
BACHELORARBEIT

Richard Lais

**Crossmediales Eventmanage-
ment am Beispiel des Freibur-
ger Soccer Cup**

2015

BACHELORARBEIT

Crossmediales Eventmanagement am Beispiel des Freiburger Soccer Cup

Autor/in:
Richard Lais

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AMwS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:
Dr. Robert Rankl

Einreichung:
Mannheim, 24. Juni 2015

Verteidigung/Bewertung:
2015

BACHELOR THESIS

Cross-media event management at the example of the Freiburger Soccer Cup

author:
Richard Lais

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AMwS1-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:
Dr. Robert Rankl

submission:
Mannheim, 24. Juni 2015

Bibliografische Angaben

Lais, Richard:

Crossmediales Eventmanagement am Beispiel des Freiburger Soccer Cup

Cross-media event management at the example of the Freiburger Soccer Cup

38 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Diese Arbeit handelt um die Organisation, Planung und Ausführung eines selbstinszenierten Sportevents. Durch verschiedene, wichtige Grundlagenkenntnisse und Analysen am Markt kann der Event durch abgestimmte Kommunikation zum Erfolg geführt werden. Erfolgsfaktoren und Abschlussanalysen geben den Schluss der Arbeit und im Projekt den Erfolg der Veranstaltung wieder.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Zielsetzung, Aufbau der Arbeit und Vorgehensweise	1
2 Eventmanagement	2
2.2 Eventmarketing	4
2.2 Strategische Fragen des Eventmanagements	5
2.3 Operationelle Fragen des Eventmanagements	13
2.3.1 Entwicklungs- und Inszenierungsstufen des Events	13
2.3.2 Kommunikationsinstrumente	15
2.3.3 Innovative Kommunikationsinstrumente	16
2.4 Formen von Events	18
3 Sportmarketing.....	19
3.1 Marketing im Sport	20
3.2 Marketing durch Sport	22
3.2.1 Sportwerbung.....	23
3.2.2 Sportsponsoring	24
3.2.3 Testimonial-Celebrity-Marketing.....	25
3.3 Sport Events	25
4 Fußball als Eventsport.....	26
4.1 Fußballereventkultur.....	26
4.2 Soccer als spezielle Form	27
5 Praxisbeispiel Freiburger Soccer Cup.....	27
5.1 Was ist der Freiburger Soccer Cup ?	27
5.2 Strategische Fragen	28
5.2.1 Zielgruppen	29
5.2.2 Partnerschaften / Träger	30
5.3 Ablauf Freiburger Soccer Cup	31
5.4 Kommunikationsinstrumente	32
6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Organisation und Kommunikation eines selbstinszenierten Sport Events	34

Literaturverzeichnis	VIII
Anhang.....	X
Eigenständigkeitserklärung.....	XIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Emotionalisierungspotenzial [Schäfer-Mehdi 2012, 34]	4
Abbildung 2: Elemente einer Strategie des Eventmarketing; [Bruhn 2011, 1044]	5
Abbildung 3: Psychologische Zielarten von Unternehmen [Bruhn 2011, 1037]]	8
Abbildung 4: Gewichtung der Zielgruppen von Unternehmen in Prozent; (Bruhn 2011, 1038)	9
Abbildung 5: Bereiche der Kommunikations-Mix. Kommunikationspolitik. Hopefner, Gerd A. (2013): https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/images/thumb/6/60/Bereiche_Kommunikations-Politik.jpg/400px-Bereiche_Kommunikations-Politik.jpg (28.03.2015)	12
Abbildung 6: Eben der Eventplanung [Bruhn 2011, 1052]	13
Abbildung 7: Social Media als Marketinginstrument für Eventveranstalter; [amiando, statista 2011] http://de.statista.com/statistik/daten/studie/239172/umfrage/einstellung-von-eventveranstaltern-zur-bedeutung-von-social-media/ (19.03.2015)	17
Abbildung 8: Eventvielfalt [in Anlehnung an Freyer 1996, 213; Kiel/ Bäuchi 2014, 11]	18
Abbildung 9: Sportmarketing-Modell [Nufer / Bühler 2013] Sportmanagement; Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3.Auflage, Berlin]	20
Abbildung 10: Logo Enzo.M [www.enzo-m.de] (10.05.2015)	30
Abbildung 11: Magisches Dreieck [www.dst-it.de] (31.05.2015) http://85.236.202.68/images/progprom_img1.jpg	36

1 Zielsetzung, Aufbau der Arbeit und Vorgehensweise

Durch Wandel der Zeit verändert sich auch das Eventmarketing der Unternehmen. Potentielle Teilnehmer sind auf der Suche nach einem außergewöhnlichen Erlebnis und Abwechslung zum Alltag. Durch diesen Wandel müssen ebenso die Kommunikationsinstrumente des Marketings überdacht und neu auf das Zielpublikum ausgerichtet werden. Dabei steigt die Wichtigkeit des Web 2.0, besonders die des Social Media. Das Eventmarketing wird in dieser Arbeit besonders hervorgehoben und anhand des Freiburger Soccer Cups in der Praxis verdeutlicht.

Im Folgenden werden die Zielsetzung sowie der Aufbau der Arbeit und die damit verbundene Vorgehensweise erläutert.

1.1 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist die Betrachtung des Eventmanagements im Sport und daraus folgenden nötigen Maßnahmen für eine erfolgreiche Vermarktung im crossmedialen Eventmanagement. Durch Grundlagen im Eventmarketing und Sportmarketing sollen die Faktoren für ein erfolgreiches Sportevent erarbeitet und am Praxisbeispiel verglichen werden.

1.2 Aufbau der Arbeit / Vorgehensweise

Die Wahl des Themas fiel während des Praktikums des Autors im März 2014 auf ein Sportevent im Bereich Fußball. Durch die Affinität zum Sport und zum Fußball begannen Ende März die Vorbereitung und Anfänge der Planung und Organisation. Die Idee und Vision hinter dieser Arbeit ist die Vereinfachung und Verbesserung von Vermarktungen von einem selbstinszenierten Fußballereignis. Daher sollen verschiedene Grundlagen beschrieben und so dem Leser nähergebracht werden. Zu Beginn der fünf folgenden Kapitel der Arbeit werden die Grundlagen des Eventmanagements und Eventmarketing aufgegriffen. Die Inhalte der Strategie mit den darin verbundenen Zielen, Zielgruppen und Anwendungen des Marketings sowie das wohl wichtigste Kapitel der Grundlagen der Kommunikationsinstrumente sollen dem Leser nähergebracht werden. Im dritten Kapitel Sportmarketing werden die Kapitel zwei erläuterten Grundlagen mit dem Sportmarketing verglichen und mit den Bedeutungen des Marketing im und von Sport ergänzt. Dies schafft dem Leser Einblicke für das spätere Praxisbeispiel. Kapitel vier bezieht sich ausschließlich auf den Sport Fußball und die damit verbundenen Möglichkeiten die dieser Sport bereitstellt. In den Kapiteln drei und vier sollen theoretische Grundlagen vermehrt mit der Praxisbeispiel Sportart Fußball verglichen werden. Durch Grundlagen im Eventmarketing, Sportmarketing und die des Fußballs

als Eventsport wird der Praxisteil in Kapitel fünf anhand des Freiburger Soccer Cup praxisorientiert beschrieben. Abschließend soll dem Leser eine Handlungsempfehlung für Organisation und Kommunikation für ein selbstinszeniertes Sportevent nähergebracht werden. Durch diese Empfehlungen versucht der Autor dem Leser die wichtige Bedeutung und Beachtung verschiedener Faktoren für ein Event näherzubringen, sodass der Event zum gewünschten Erfolg wird.

Die Methodik der Arbeit ist so zu verstehen, dass die Grundlagen unter Beachtung der vorgegebenen Angehens Weisen, Analysen im Umfeld, auf dem Markt sowie bei dem Kunden eingehalten werden sollten, um den gewünschten Erfolg zu erzielen. Dabei lässt sich folgende Fragestellung verfassen:

Welche Grundlagen, Marketingansätze sowie Sportmarketingkenntnisse sind für ein erfolgreiches, selbstinszeniertes Sportevent nötig, um das Event auf dem Markt zu etablieren und weitere Ausführungen zu ermöglichen?

2 Eventmanagement

Seit der Steinzeit erlebt der Mensch verschiedene Events wie die feierliche Eröffnung der Olympischen Spiele, die Gladiatorenkämpfe unter Julius Cäsar sowie die weitbekannten Ritterspiele. Die Besonderheit eines Events war schon damals die Ablenkung zum Alltag sowie die mit Einbeziehung der Emotionen. Die emotionale Note eines Events spielt dabei auch heute eine wichtige Rolle. Ereignisse mit einem Erlebnischarakter wie das Fifa WM-Finale, Love Parade oder die Olympischen Spielen lösen bei den Zuschauern Begeisterung aus und ziehen das Interesse der Menschen beinahe automatisch an. Dabei kommt der Allgemeine Begriff „Event“ aus dem Englischen und bedeutet Ereignis oder Veranstaltung. [vgl. Kiel, Bäuchl 2014, 2] Schon früher müssen Events von Beginn an organisiert, geplant und überwacht werden um dem gewünschten Erfolg zu erzielen. Die Planung, Konzeptionierung sowie Durchführung und Kontrolle eines Events sind Aufgaben des Eventmanagements des jeweiligen Unternehmens bzw. der Agentur. [vgl. Zanger 2005; vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2015, Eventmanagement]

Oftmals wird der Begriff Eventmanagement mit dem des Eventmarketing^s gleichgesetzt, bzw. verwechselt, dabei ist das Eventmarketing ein Unterpunkt im gesamten Eventmanagement und produktbezogen. Das Eventmanagement repräsentiert das Unternehmen und arbeitet daher unternehmensbezogen.

Ein Unternehmen nutzt eine Veranstaltung ebenso um auf sich aufmerksam zu machen. Dies passiert meist durch ein Marketing-Event. Hierbei werden auf einem inszenierten Ereignis „firmen- oder angebotsbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert“ vermittelt. [Gabler Wirtschaftslexikon 2015, Marketingevent] Ein Marketing-Event dient somit als Kommunikationsinstrument. Heutzutage stellt der Einsatz von Events für Unternehmen ein selbstständiges Marketinginstrument und somit ein Mittel des Eventmarketing. [Vgl. Bruhn 2011, 1013] dar. Diese Events sind vom Unternehmen geplant und inszeniert um den Kunden zum Beispiel ein neues Produkt näherführen zu möchten. Auf diesem Weg kann der Kunde mit verschiedenen Emotionen auf verschiedenen Ebenen konfrontiert werden. Jedoch haben alle Marketing-Events nach Schäfer-Mehdi dieselben Konstanten:

- *„Event-Zielgruppe:* Abnehmer, Partner, Mitarbeiter und Öffentlichkeit
- *Event-Objekt:* Produkt/Leistung, Marke und Unternehmen
- *Event-Form:* Gala, Produktpräsentationen, Kick-off-Meeting, Jubiläum, Public Event und Roadshow
- *Event-Inszenierung:* Schauspiel, Tanz, Moderation, Show-Acts, Ton, Licht, Medien, Dekoration, Architektur/Location, Catering und Düfte
- *Event-Dramaturgie:* Zeit und Rhythmus, Handlung, Entwicklung, Figuren und Motive“ [Schäfer-Mehdi 2012, 21]

Zu einem Event gehören nicht nur die Idee eine Veranstaltung zu organisieren, denn bei jedem Event werden von Anfang bis Ende verschiedene Phasen durchlaufen. Zu Beginn steht die Konzeptionierung mit Analyse der Marktsituation. Des Weiteren fallen wichtige Punkte wie die Akquise von passenden Sponsoren und Partnern an. Grob unterteilen lässt sich das Eventmanagement in vier Aufgabengebiete, nämlich Strategie, Kreativität, Logistik und schließlich Verwaltung/Recht.

Die Strategie beinhaltet die Zielsetzung, die Auswahl der auf die Zielgruppe passenden Methode mit Hilfe von Kommunikationsinstrumenten und die Entwicklung des strategischen Ansatzes. Die Kreativität ist zuständig für die Inszenierung und Dramaturgie eines Events und schafft Emotionen die den Zuschauer ein positives Gefühl verschaffen sollen. Die Logistik hat, neben der Auswahl der passenden Location, zur Aufgabe einen reibungslosen Ablauf der Veranstaltung zu gewährleisten. Durchgehende Kontrolle und Absprache der einzelnen anfallenden Aufgaben innerhalb der Logistik sind Grundvoraussetzung für eine fehlerfreie Durchführung. Die Verwaltung übernimmt alle kaufmännischen Angelegenheiten wie Buchhaltung, rechtliche Abwicklungen, Genehmigungen und Abrechnungen [vgl. Henschel 2010, 8ff.]

Dennoch ist bei jedem Event der wichtigste und für den Erfolg ausschlaggebende Baustein das Eventmarketing. Als Aufgabenbereich des Eventmanagements ist das Marketing eines Events der Grundstein einer erfolgreichen Veranstaltung.

2.1 Eventmarketing

Das Eventmarketing ist ein Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation im Eventmanagement und Bestandteil der Kommunikationspolitik der Unternehmen. Es ist die Basis, das Produkt oder die Dienstleistung durch erlebnisorientierte Kommunikation, mit Hilfe von Kommunikationsinstrumenten, den Kunden/ Teilnehmern näher zu bringen und auf sich aufmerksam zu machen. Dabei muss das Eventmarketing in das Kommunikationskonzept integriert sein um zeitliche und inhaltliche Abstimmungen mit anderen Maßnahmen der Kommunikationspolitik [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon Eventmarketing]

Im Eventmarketing ist die Kontaktaufnahme und Informierung der Zielgruppe der wichtigste Aufgabenpunkt. Bei der klassischen Werbung wie Werbung im Fernsehen wird die Masse angesprochen, bei Events und dem damit verbundenen Marketing werden die potentiellen Teilnehmer individuell und auf ihre Bedürfnisse sowie Wünsche angepasst, angesprochen. [vgl. Henschel 2010, 4]

Um das Potenzial des Events im Marketing zu verdeutlichen, dient folgende Abbildung:

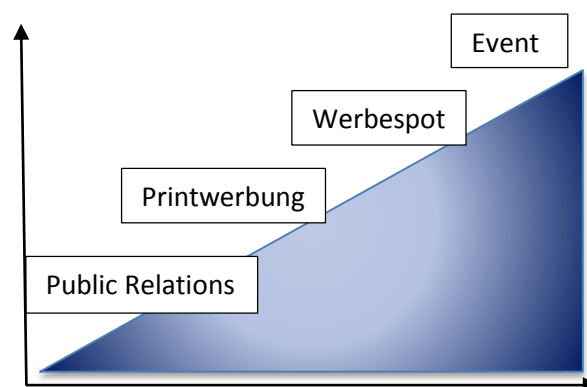


Abbildung 1: Emotionalisierungspotenzial [Schäfer-Mehdi 2012, 34]

Abbildung eins verdeutlicht welche Instrumente den Kunden emotional mehr ansprechen. Grund hierfür ist die Inszenierung eines jeden Events, welche jedem seine eigenen Emotionen durch direkte Interaktion mit dem Kunden verleiht. Im Folgenden wird die Strategie und Kommunikationspolitik des Eventmarketings genauer betrachtet, um einen tieferen Einblick in das Eventmarketing zu ermöglichen.

2.2 Strategische Fragen des Eventmanagements

Um einen effektiven Auftritt des Unternehmens zu erzielen, müssen vorab wichtige Entscheidungen in Form von strategischen Ausrichtungen des Eventmarketings bis zum Beginn des Events getroffen werden. Die wohl wichtigste Fragestellung die gestellt werden muss ist folgende: Steht mein Event im Verhältnis Zeit – Kosten – Qualität im richtigen Verhältnis? Diese Frage ist allgemein auf das Projektmanagement betrachtet die wohl wichtigste und entscheidet neben einer guten Marketing Strategie über den Erfolg des Events.

Die Event-Marketing-Strategie besteht aus sechs Elementen, die mittel- bis langfristige Verhaltenspläne beinhalten. Nachfolgende Abbildung 3 führt alle Elemente schematisch auf, die verdeutlichen soll welche Fragestellungen, in Form von Elementen, vor jedem Event gestellt werden müssen. Was möchte ich erreichen? Welche Botschaft möchte ich nach außen tragen? Wen möchte ich erreichen? Und welche Instrumente sind die passenden?

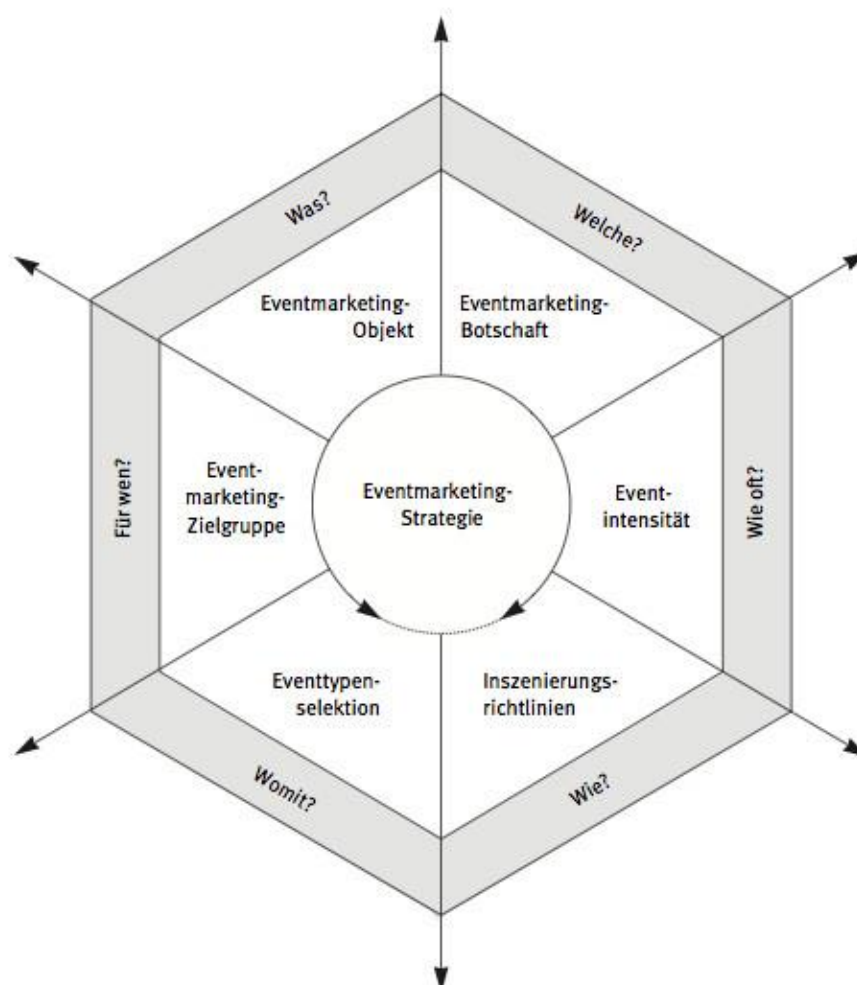


Abbildung 2: Elemente einer Strategie des Eventmarketings; [Bruhn 2011, 1044]

Zusätzlich unterteilt Bruhn die verschiedenen Phasen im Planungsprozess und verdeutlicht die Elemente der Strategie als Orientierung zum Ablauf der Organisation und Planung vor und nach dem Event:

- Situationsanalyse (SWOT)
- Festlegung der Ziele
- Zielgruppenplanung
- Festlegung der Strategie
- Budgetierung des Eventmarketing
- Maßnahmenplanung
- Integration des Eventmarketing in den Kommunikationsmix
- Erfolgskontrolle des Eventmarketing [vgl. Bruhn 2011, 1030]

Die Situationsanalyse versucht mit Hilfe einer SWOT-Analyse (strengths, weakness, opportunities and threats) die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Produkts herauszuarbeiten und abzuschätzen ob und mit welchen kommunikationstechnischen Mitteln ein Einsatz von Eventmarketing Sinn macht. [vgl. Bruhn 2011, 1030]

Marketing für ein Event umfasst alle Maßnahmen die Bedürfnisse der Kunden am Markt zu erkennen und zu befriedigen und somit das Produkt Event dem Kunden zu vermitteln. Doch am Anfang jeder Vermarktung müssen wichtige Eckpunkte definiert werden. Dazu gehören die Bestimmung der Ziele sowie der Zielgruppe(n). Unternehmen setzen sich verschiedene Arten von Zielen für ein Event:

- Ökologische Ziele

Hierzu gehören die Umsatz- und Absatzsteigerung sowie die Steigerung des Marktanteils. Jedoch sind diese Ziele in der Endkontrolle nicht genau zu überprüfen. Grund hierfür ist die Zurechenbarkeitsproblematik: diese drei Ziele sind ungenau da sie durch den Marketing-Mix determiniert sind und daher nicht genau nachweisbar. Einzig allein die Einnahmen aus Eintrittsgelder, Verzehr sowie Sponsoring lassen sich nachweisen, da diese im direkten Bezug zum Event stehen. [vgl. Bruhn 2011, 1033]

- Psychologische Ziele

Die psychologischen Ziele werden wiederum in drei Kategorien aufgeteilt:

1. Kognitiv-orientierte Ziele sind ausgerichtet auf, die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen der Teilnehmer zu beeinflussen, beispielsweise durch bewusste Platzierung von Informationen im Zentrum eines Events. Allgemein speichern die Teilnehmer die Informationen besser, wenn sie das Erlebte auf emotional ansprechender Ebene erlebt haben.
 2. Affektiv-orientierte Ziele haben den Imagetransfer eines/einer Produkts/Marke des jeweiligen Unternehmens zu einer positiven Einstellung des Kunden zum Ziel. Durch die aktive Teilnahme am Event und der erlebten Emotionen befinden die Teilnehmer die Unternehmen für positiv.
 3. Konativ-orientierte Ziele sind die Beeinflussung der Handlungsabsichten der Zielgruppe. Konativ-orientierte Ziele werden in zwei Phasen unterteilt. Die Kontaktaufnahme der Zielgruppe mit dem Ziel zur Teilnahme am Event und ist somit die notwendige Voraussetzung für die zweite Phase in der die Kundenbindung das Ziel ist. Ebenso stellt die Mund-zu-Mund Kommunikation der Eventteilnehmer einen wichtigen Punkt da, die somit den Bekanntheitsgrad in ihrem Bevölkerungskreis verbreiten. Einer Umfrage nach sind die Ziele Kundenbindung, Imageverbesserung sowie die Erhöhung des Bekanntheitsgrades am häufigsten genannten Ziele eines Unternehmens. [vgl. Bruhn 2011, 1034 ff.]
- Streutechnische Ziele dienen der Aufnahme von Kontakten und somit möglichen Partnern oder Kunden. Im Praxisbeispiel, unter Kapitel fünf zu finden, war die Aufnahme von Kontakten das wichtigste Ziel des Events. Hierbei wird später genauer darauf eingegangen. [vgl. Nufer 2012, 58]

Kognitiv-orientierte Ziele	Affektiv-orientierte Ziele	Konativ-orientierte Ziele
<p>Vermittlung von Wissen über das Unternehmen, seine Dienstleistungen und Produkte</p> <p>Vorbereitung von Produkteinführungen</p> <p>Vorstellung neuer Produkte und Dienstleistungen</p> <p>Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Produkten und Dienstleistungen</p> <p>Vermittlung neuer Unternehmens – und Marketingstrategien</p> <p>Kennenlernen der Mitarbeitende durch die Kunden im persönlichen Dialog u.a.m.</p>	<p>Emotionales Erleben von Unternehmen bzw. Marken</p> <p>Integration der Marke und ihrer Inhalte in die Erlebniswelt des Rezipienten</p> <p>Positionierung durch Emotionen</p> <p>Aufbau, Pflege oder Modifikation des Unternehmensimages bzw. Markenimages</p> <p>Erreichen von Glaubwürdigkeit durch Eröffnen eines Dialogs mit den Kunden</p> <p>Aufbau von Vertrauen im direkten Dialog zwischen Mitarbeitern und Kunden u.a.m.</p>	<p>Interessenten- und Neukundengewinnung</p> <p>Festigung der Kundenbindung (Kontaktpflege, Reaktivierung inaktiver Kunden, Rückgewinnung ehemaliger Kunden)</p> <p>Direktverkauf und Verkaufsförderung</p> <p>Förderung von Wiederkauf und Cross Selling</p> <p>Anregung zur positiven Mund-zu-Mund-Kommunikation</p> <p>Aufbau und Pflege einer Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen auf Basis eines kollektiven Erlebnisses u.a.m.</p>

Abbildung 3: Psychologische Zielarten von Unternehmen [Bruhn 2011, 1037]

Um die Ziele erreichen zu können, muss im Vorfeld bereits die Zielgruppe genau definiert werden. Teilnehmer eines Events stellen die Primärzielgruppe dar. Als Sekundärzielgruppe werden alle diejenigen bezeichnet, die nicht mittelbar am Event teilnehmen, aber im Vorfeld durch Medien, Berichterstattungen und Mund-zu-Mund-Kommunikation für eine erhöhte Bekanntschaft des Events sorgen. Diese Zielgruppe ist von entscheidender Wichtigkeit, da sie als Multiplikatoren dienen und die potentiellen Teilnehmer durch Medien, Zeitungen, Anzeigen sowie durch Gespräche mit Bekannten auf das Event aufmerksam gemacht werden. [vgl. Bruhn 2011, 1037]

Folgende Tabelle zeigt die unterschiedliche Gewichtung im Eventmarketing nach einer Unternehmensbefragung von Kogag im Jahr 2001:

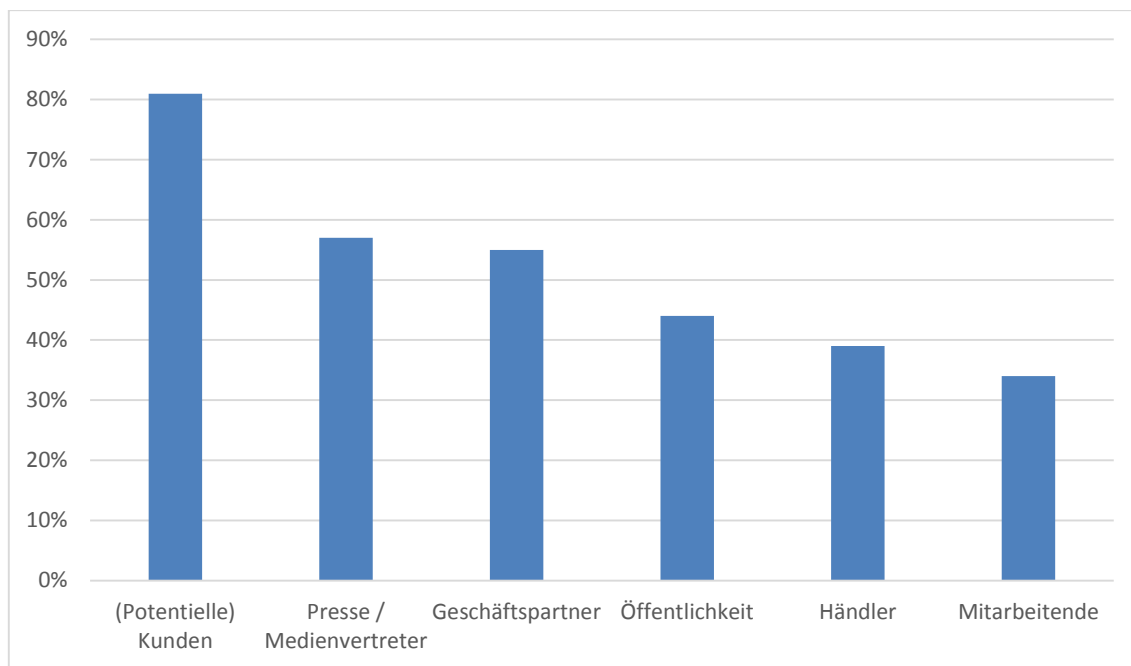


Abbildung 4: Gewichtung der Zielgruppen von Unternehmen in Prozent; (Bruhn 2011, 1038)

Bei dieser Umfrage wurden Unternehmen gefragt, welche Zielgruppe sie durch ihr Eventmarketing anvisieren. Mehrfachnennungen waren möglich und wurden größtenteils mit den Zielgruppen Kunden, Presse und Öffentlichkeit zusammen genannt.

Bei der Bestimmung der potentiellen Kunden müssen verschiedene Kriterien beachtet werden. Unterschieden wird zwischen den demografischen und sozioökonomischen Kriterien wie: Geschlecht, Alter und Einkommen. Psychologische Kriterien weisen auf die Motive, Einstellung und Merkmale wie der Lifestyle hin. Von großer Bedeutung sind die Kommunikationsbedürfnisse der Zielgruppe wie das Bedürfnis nach Unterhaltung und Weitergabe respektive Austausch von Informationen, Dieser Bedürfnisse entsprechend müssen die Zielgruppen und somit die Kommunikationsinstrumente ausgewählt werden. [vgl. Bruhn 2011, 1042]

Nach Bekanntgabe der Ziele und Zielgruppe bedient sich das Marketing nach Festlegung von Art und Namen des Events verschiedener Instrumente des Marketingmix. So, dass aus der Veranstaltung ein Produkt, im Idealfall eine Marke entsteht.

Folgende vier klassische Instrumente des Marketingmix sind dabei essenziell für das Eventmarketing:

- Produktpolitik (Programm, Catering, Service, Rahmen, Risiken)

Die Produktpolitik, auch Leistungspolitik genannt, spielt bei einem Event bzw. bei dem Unternehmen die wohl wichtigste Rolle. Sie repräsentiert durch die Gestaltung des Leistungsprogramms das Leistungsangebot jedes Unternehmens. [vgl. Bruhn 2009, 124 ff.] Speziell im Eventbereich bezieht sich das Leistungsangebot auf Programm, Catering (falls nicht selbst gestellt), Location (Rahmen) und die möglichen Risiken.

Das Programm ist individuell auf die Art des Events sowie auf die Zielgruppe angepasst und von Event zu Event verschieden. Das Programm dient als Unterhaltung und Entertainment der Zuschauer und ist der wichtigste Grund, warum die Zuschauer den Event besuchen. Unterschiedliche Bedingungen wie zum Beispiel die Uhrzeit und die damit verbundene Tageshelligkeit haben einen Einfluss auf das Programm. [vgl. Holzbaur/Jettinger/ Knauss 2010 , 59 ff.]

Der Rahmen sowie die damit inbegriffene Location sind ebenso ausschlaggebend für das Gesamtpaket wie das Programm. Eine passende Location wie zum Beispiel eine Halle muss den Anforderungen des Eventprogramms und noch wichtiger, den Anforderungen der Zielgruppe gerecht werden und ausreichend Platz für Zuschauer sowie Mitarbeiter bieten. Rechtliche Richtlinien wie Sicherheitsausgänge dürfen dabei nicht im geringsten unterschätzt bzw. vernachlässigt werden. Zu der Auswahl der Location gehört neben ausreichenden Parkplätzen auch eine ansprechende Außendarstellung der Location, um die Besucher zu jedem Zeitpunkt emotional anzusprechen und ihnen somit positive Emotionen mit auf den Heimweg zu geben. Zu den logistischen Aufgaben zählen beispielsweise ein gut organisierter Shuttleservice oder Ausschilderung für Parkplätze sowie Wegweisern, um eine negative Grundstimmung der Besucher zu vermeiden. [vgl. Bruhn 2011, 1054 f.]

Durch das Catering kann das Thema oder die Grundidee des Events nochmals aufgegriffen werden und passend serviert werden. Handelt es sich um ein Sportevent, wird das Catering gezielt kalorienarme Speisen servieren, um so dem Thema gerecht zu werden.

Mögliche Risiken sind nicht zu 100% ausschließbar. Bei einem Open-Air Event kann das Wetter zu einer Absage und/oder Verschiebung des Events sorgen. Daher sollten diese Risiken mit möglichen Alternativen zur Location oder aus programmtechnischer Sicht auch alternative Künstler bei kurzfristigen Absagen ausgewählt werden.

- Preispolitik

Mit dem Preis steht und fällt ein Produkt und somit auch die Absatzmenge. Die Preispolitik kümmert sich um die Minimierung der Risiken auf der Anbieter- als auch auf der Nachfragerseite. [vgl. Bruhn 2009, 166]

In der Preispolitik des Events wird in erster Linie von der Regelung der Eintrittsgeldern, Preisen für Speisen und Getränke gesprochen. Diese sind gemeinsam mit den Sponsorengeldern die Haupteinnahmequellen eines Events. Jedoch gibt es neben kostenpflichtigen Events ebenso kostenfreie Events. Das Risiko, das dabei besteht, ist die unvorhersehbare Teilnahme der gewollten Zielgruppe. Bei diesen Events nehmen Besucher unterschiedlichsten Schichten teil. Diese Events dienen meist der allgemeinen Bekanntheit und zur Verbreitung eines Produkts bzw. einer Marke. Events mit kostenpflichtigen Eintrittskarten erzielen eine genaue Erzielung der Zielgruppe und sind kommerzieller Natur. Der Preis der Eintrittsgelder setzt sich aus den anfallenden Kosten, die in der Produktpolitik geplant werden, zusammen. Je nach Zielgruppe und Konkurrenzveranstaltungen wird der Preis der Eintrittskarten festgelegt und nach außen hin kommuniziert. [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 63 ff.]

- Distributionspolitik

Die „Distributionspolitik beschäftigt sich mit allen Entscheidungen und deren Realisierung, die im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes oder einer Leistung von Produzenten zum Endverbraucher oder Verwender gefällt werden müssen.“ [Weis 2007, 365]

Die zwei Hauptaufgaben der Distributionspolitik sind der direkte Absatzweg wie z.B. von Tickets/ Eintrittskarten (Telefonverkauf, Automaten, Handelsvertreter, Niederlassungen usw.) sowie der indirekte Absatzweg (Großhandel, Einzelhandel, Vertragshändler, Franchising) und die Marketinglogistik mit Lager, Transport und Standort. Bei einem kostenpflichtigen Event beinhaltet die Distributionspolitik den Absatz der Tickets. Tickets können auf unterschiedlichen Plattformen erworben werden, aber ebenso bei dem Veranstalter direkt wie z.B. bei einem Besuch eines Bundesligaspiels: Hierbei können die Eintrittskarten direkt über den Bundesligaverein erworben werden.

- Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist der wichtigste Aufgabenbereich im Marketing-Mix. Da die Kommunikationsinstrumente wie z.B. Werbung in TV oder Social Media eines jeden Events

hier entschieden werden, wird die Kommunikationspolitik auch als „Sprachrohr des Marketing“ bezeichnet. [Wirtschaftslexikon24.com 2015, Kommunikationspolitik]

Durch die Kommunikation nach außen durch unterschiedliche Instrumente erhält der Teilnehmer vor dem Event einen Einblick in das Leistungsprogramm, die Rahmenbedingungen und wird über den Zeitpunkt des Events, der Location sowie die Preise der Eintrittskarten und über die Möglichkeit informiert, wo der Teilnehmer die Eintrittskarten erwerben kann.

Zu unterscheiden ist jedoch ob das Eventmarketing ein untergeordneter Bestandteil der Kommunikationspolitik eines Unternehmen ist, wie folgende Abbildung zeigt, oder ein übergeordneter Bestandteil mit den Kommunikationswerkzeugen Sponsoring, Media Werbung, PR, Product Placement unter sich.



Abbildung 5: Bereiche der Kommunikations-Mix [Hoepfner 2013]

Oder das Eventmarketing als eigener, übergeordneter Bestandteil mit den untergeordneten und auf das Eventmarketing abgestimmten Kommunikationsinstrumenten. Die Kommunikationsinstrumente des Eventmarketings werden in Kapitel 2.3.3 genauer bearbeitet

2.3 Operationelle Fragen im Eventmanagement

Die operativen Fragen beschäftigen sich mit der Ausführung der in der Strategie festgelegten Mittel. Neben den wichtigen, in der Kommunikationspolitik festgelegten Kommunikationsinstrumenten, stellt sich die Frage, wie das Produkt oder die Marke sich vor, während und nach dem Event zielgerecht inszenieren lässt.

2.3.1 Entwicklungs- und Inszenierungsstufen des Events

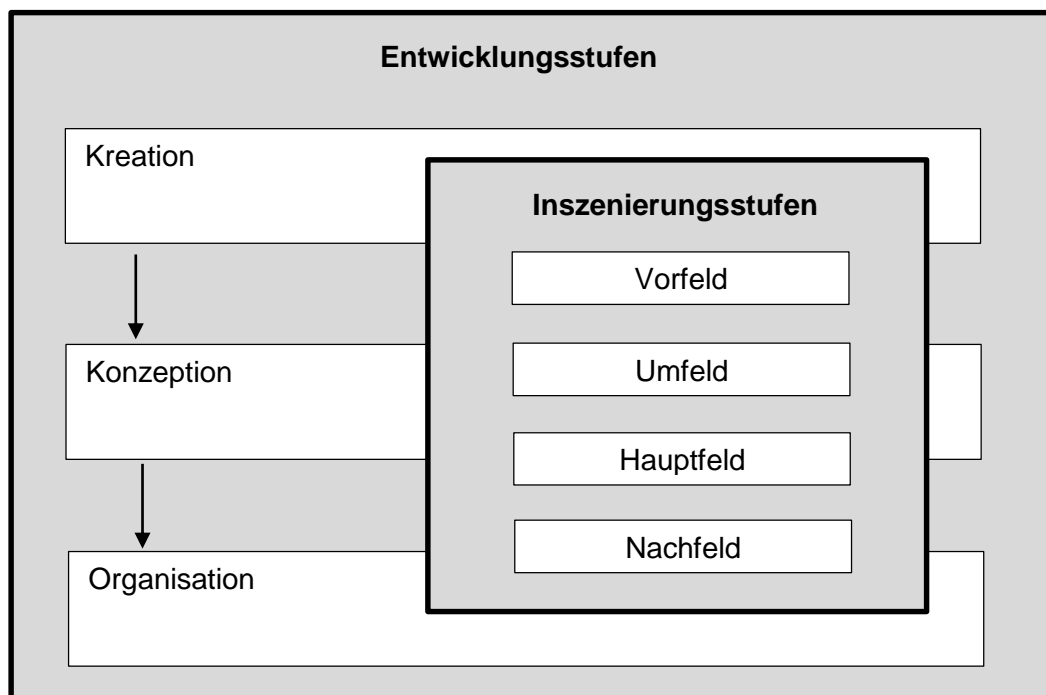


Abbildung 6: Eben der Eventplanung [Bruhn 2011, 1052]

Die Kreation, Konzeption und Organisation sind die Planungsstufen auf denen die Inszenierung Schritt für Schritt entwickelt wird. In der Kurationsstufe wird die Idee des Events entwickelt und den Charakter des Events bestimmt. Außerdem werden hier die Ziele und Zielgruppen und die Kommunikationsstrategie festgelegt. In der Konzeptionsstufe wird die Idee und somit das Event entwickelt. Ziel dieser ist ein Drehbuch, welches den Ablauf des Events und alle Inszenierungsphasen festhält. Die Organisationsstufe beinhaltet die Realisierung des Events. Diese wird in drei Phasen unterteilt.

- Vorlaufphase

Beinhaltet alle Tätigkeiten die im Vorfeld wie z.B. Buchung der Location, Künstler sowie die Einladung der Teilnehmer anfallen. Durch die Einladung der Teilnehmer findet bereits im Vorfeld eine Inszenierung des Events im Vorfeld statt.

- Ablaufphase

Inhalte der Ablaufphase sind die Organisation und Koordination des Ablaufs sowie der Kundenbetreuung.

- Nachlaufphase

Abbau der Location sowie die Inszenierung im Nachfeld durch Zusendung von Dokumentationen beinhaltet unter anderem die Nachlaufphase. [vgl. Bruhn 2011, 1053]

Die Inszenierung der Marke oder des Produkts durch das Event wird in vier Phasen geregelt: Im Vorfeld, Umfeld, Hauptfeld sowie im Nachfeld.

Im Vorfeld werden die Teilnehmer durch ein Informationsschreiben sowie Anfahrtsskizze mit den notwendigen Daten versorgt. Durch Einladungen wird den Teilnehmern das Interesse geweckt und versucht bereits positive Emotionen vor Beginn des Events und somit eine Vorfreude auf das Event zu schaffen.

Im Umfeld werden durch die Auswahl der Location, des Caterings sowie einer passenden Logistik versucht den Teilnehmern durch Klima, Lichteinstellungen und durch gezieltes Catering etc. zu beeinflussen. Im Hauptfeld findet durch das Entertainment die größte Inszenierung statt. Ziel des Entertainments (Infotainment) durch Unterhaltung der Teilnehmer die Botschaft und Informationen des Events den Teilnehmern zu vermitteln. Dies wird durch Basismedien sowie durch unterstützenden Medien verstärkt. Licht, Ton, Dekoration und Spezialeffekte unterstützen die Basismedien innerhalb eines Events durch Videos, Musikeinspielungen, Handouts, Künstler und Prominente.

Das Nachfeld eines Events dient der Erinnerung an das Erlebte. Durch Zusendung von z.B. Dokumentationen, Infomaterial, Dankeschreiben des Veranstalters oder durch Presse wird der Teilnehmer auf ein nächstes Event gezielt motiviert. [vgl. Bruhn 2011, 1053 ff.]

2.3.2 Kommunikationsinstrumente

Ein Event ist ein Kommunikationsinstrument in der Kommunikationspolitik und gehört zu den below-the-line-Instrumenten des Marketings. [vgl. Kiel/Bäuchl, 1] Die Kommunikationsinstrumente die im Eventmarketing zum Einsatz kommen, werden in klassische und nicht-klassische Kommunikationsinstrumente unterteilt und sind ausschlaggebend für das Erreichen der Ziele und der Strategie eines Events. Zu den klassischen Instrumenten auch above-the-line-Instrumente (engl. für: über der Gürtellinie, abgekürzt: ATL) genannt, zählen neben dem PR (Public Relations) die klassischen weitgestreuten und eher unpersönlichen Massenmedien wie: [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2015, ATL]

- Fernsehen
- Radio
- Printanzeigen
- Außenwerbung

Diese Instrumente dienen allgemeiner Bekanntheit und Verbreitung von Informationen und konfrontieren die Zuschauer in geringem Maße. Zu bevorstehenden Events wird durch TV-Werbung mit Hilfe von Spots und die dazugehörigen Songs eine Verbindung zum Event geschaffen, welche dem Zuschauer bei dem nächsten Kontakt wieder in Erinnerung ruft. Als Beispiel sei erwähnt, wie 2004 die Becks Kampagne „Sail Away“ aus der der Musikwettbewerb „Beck’s on Stage Music Competition“ entstand. [vgl. Bruhn 1011, 1069 f.]

Anders als die klassischen Kommunikationsinstrumente sind die nicht-klassischen Kommunikationsinstrumente auch below-the-line-Instrumente (engl. für: unter der Gürtellinie, abgekürzt: BTL) genannt. Mit diesen Instrumenten wird versucht direkt mit dem Kunden in Kontakt zu treten.

Zu diesen Instrumenten zählen:

- Verkaufsförderung
- Dialog-Werbung
- Sponsoring
- Events
- Internet

- Product Placement

Ziel dieser persönlichen Kommunikationswege ist es, von den Kunden nicht als direkte Werbemaßnahme wahrgenommen zu werden und somit zum Kauf verleiten soll. [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2015, BTL] Fünf Merkmale der Below-the-line-Instrumente lassen sich nach Nufer herausfiltern und zeigen nochmals deutlich den Unterschied zu den above-the-line-Instrumenten:

- Hoher Neuheitsgrad
- Nutzung von Medien der Individualkommunikation
- Einsatz in spezifischen Kundensituationen
- Hoher Grad an Zielgruppengenauigkeit
- Diskontinuität im Einsatz

Heutzutage gewinnen die nicht-klassischen Instrumente wie das Social Media eine immer größere Bedeutung im Marketing. Jede Zielgruppe bevorzugt bestimmte Kommunikationsinstrumente. Die Schwierigkeit ist dabei herauszufinden, welche Instrumente am wirkungsvollsten sind. Eines der für ein Event wichtigen Instrumente ist das Sponsoring. Durch Gelder aus dem Sponsoring verdienen Eventveranstalter gemeinsam mit den Eintritts- und Verzehrgeldern den größten Teil des Umsatzes. Dabei gibt es fünf verschiedene Richtungen des Mediensponsorings: Programmsponsoring, Umweltsponsoring, Sozialsponsoring, Kultursponsoring und der größte und gefragteste Teil, das Sportsponsoring. Insbesondere das Sportsponsoring hat im Praxisbeispiel eine große Bedeutung (vgl. Kapitel 3.2.2 Sportsponsoring, Kapitel 5.2.2 Partnerschaften/ Träger).

2.3.3 Innovative Kommunikationsinstrumente

Mit Fortschritt der Zeit verändert sich auch das Konsumverhalten der Menschen. Hierzu muss eindeutig die steigende Bedeutung der Social Media Werbung beleuchtet werden.

Social Media ist eine Form des Onlinemarketings und bedeutet soziale Medien wie zum Beispiel Facebook. Auf der Plattform kommunizieren Unternehmen direkt mit dem potentiellen Kunden und nutzen das Internet zur Vernetzung um über ihr Produkt zu informieren. Auch Web 2.0 Mitmachweb genannt, verbringen Internetnutzer täglich mehrere Stunden darin. Durch das Marketing der Unternehmen wird dem Internetnutzer in den Sozialen Me-

dien die Möglichkeit geboten mit dem Unternehmen zu kommunizieren. Durch diesen Austausch von Kritik und Feedback wird zwischen Unternehmen und Kunden eine engere Kundenbindung aufgebaut. Weitere Ziele des Social Media Marketings sind Imagepflege, Neukundengewinnung, Steigerung der Besucherzahlen für das eigene Online Angebot und die Suchmaschinenoptimierung. [vgl. omkt.de 2015] Zu den Sozialen Medien gehören neben Facebook weitere Plattformen wie YouTube, Twitter, Weblogs und Wikis. Bei Events werden die Sozialen Medien im Vor- und Nachlauf dringend notwendig, um das überwiegend junge Publikum gezielt zu informieren. [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2015] Dies bestätigt auch eine Umfrage für Eventveranstalter über die Wichtigkeit des Social Media Werbung für ein Event (vgl. *Abbildung 7, Seite 18*) Neben den Sozialen Medien und Netzwerken gehört zu den innovativen Kommunikationsinstrumenten auch die Mobile Apps welches auch als Mobile Marketing bezeichnet wird. Ziel des Mobile Marketing ist es, eine Kundenbeziehung zu errichten und mit Erlaubnis des Nutzers, durch zum Beispiel freiwilliger Installation der App auf dem Mobilgerät, diesem passende Angebote des Unternehmens unterbreiten zu dürfen und somit Werbung und Verkaufsförderung in einem zu betreiben. [vgl. Marketing Theorie 2015] Folgende *Abbildung 7* verdeutlicht nochmals die Wichtigkeit der Social Media Kommunikation. Demnach ist das Social Media für Eventveranstalter im Laufe der Zeit sehr wichtig bis zu wichtig geworden und wird sehr häufig von Unternehmen als Marketinginstrument genutzt. Mehrfachnennungen waren bei dieser Umfrage nicht möglich.

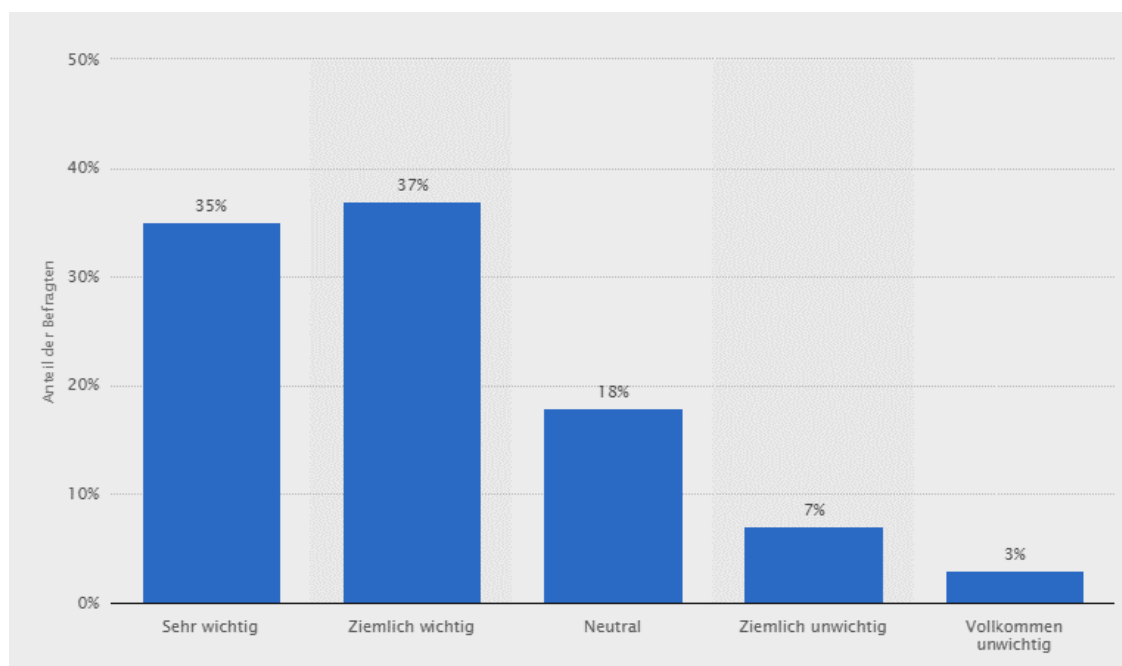


Abbildung 7: Social Media als Marketinginstrument für Eventveranstalter; [amiando, statista 2011]

2.4 Formen von Events

Events gibt es in verschiedenen Formen zu verschiedenen Anlässen. Sie werden vorneweg in kommerzielle oder nichtkommerzielle Events unterteilt.

Folgend sind, um sich einen Überblick über die Vielfalt der Event Szene zu verschaffen, verschiedene Formen mit Beispielen aufgelistet:

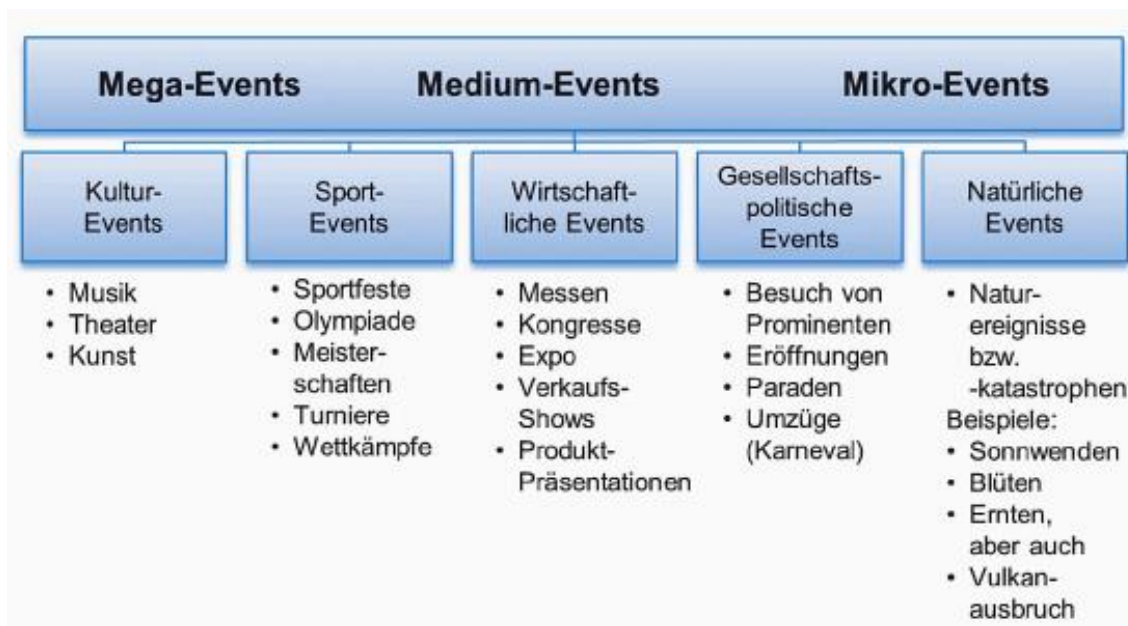


Abbildung 8: Eventvielfalt [in Anlehnung an Freyer 1996, 213; Kiel/ Bäuchi 2014, 11]

Die Abbildung ist in drei Überbegriffe unterteilt und wiederum in fünf kleiner Überbegriffe geteilt. Jede Eventform versucht die gewünschte Zielgruppe durch die Kommunikation zu erreichen, die wohl bekanntesten Veranstaltungen sind die Kultur- sowie Sportevents und zählen ebenso zu den Public Events.

Public Events (B2C-Events): Hier sind der Endverbraucher und die Öffentlichkeit die Zielgruppe. Wie der Name schon sagt, sind Public Events öffentliche Events wie Kultur-Events.

Corporate Events (B2B-Events): Auch Business-to-Business Veranstaltungen, werden von Unternehmen genutzt, um ihr Produkt den Händlern oder Kunden näher zu bringen (Produkteinführungen).

Exhibition Events (B2B-, B2C-, B2P-Events): Exhibition Events sind ausschließlich Events wie Messen oder Ausstellungen auf denen durch Inszenierung Informationen vermittelt werden.

Des Weiteren wurden mit der Zeit neue Events eingeführt, welche jedoch nicht täglich vorkommen:

- Roadshows (Event auf Straßen und öffentlichen Plätzen bei dem durch Präsentationen die Zielgruppe direkt vor Ort angesprochen werden kann)
- Virtuelle Events (Gespräche oder Gruppen und dienen zum Informationsaustausch auf virtueller Ebene oder zur Informations- und Produktverbreitungen durch Web-Casts)
- Szene Events (Spezielle öffentliche oder private Events aus den Bereichen wie zum Beispiel Gothic, Rock oder Punk werden als Szene Events verstanden)

3 Sportmarketing

Das Sportmarketing ist eine angepasste Form des allgemeinen Marketings. Die Anwendung der Marketing Mechanismen ist hierbei auf Sportprodukte sowie Sportdienstleistungen ausgerichtet.

Vorneweg bedarf es einer Unterteilung im Sportmarketing. Die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen wird als „Marketing von Sport“ oder „Marketing im Sport“ bezeichnet. Als Gegenstück ist das Marketing von sportfremden und sportverwandten Produkten unter der Verwendung des Sports durch Werbung und Sponsoring als „Marketing mit Sport“ oder „Marketing durch Sport“ zu betiteln. Beide Marketingarten werden in diesem Kapitel ausführlich betrachtet und analysiert. [vgl. Nufer/Bühler 2013, 42]

Das Sportmarketing agiert auf verschiedenen Märkten und spricht daher verschiedene Zielgruppen an. Zu den Zielgruppen des Sportmarketings gehören die Zuschauer, die Teilnehmer, die Konsumenten, die Folgemärkte und die Unternehmen. Daneben stellt das Sportsponsoring heutzutage eine wichtige Rolle dar. Von Trikotsponsoring im Fußball über Testimonial Werbung in verschiedenen Sportarten ist das Sponsoring für viele Unternehmen/ Vereine essenziell. Das Sportsponsoring wird in *Kapitel 3.2.2* genauer aufgearbeitet.

Aufgrund des Praxisbeispiels mit dem Sport Fußball werden verschiedene Ansätze auf Sportorganisationen im Fußball bezogen und erläutert.

Um genauer auf die verschiedenen Ansätze des Marketings im als auch mit dem Sport zu erläutern, bietet folgende Abbildung einen hervorragenden Überblick.

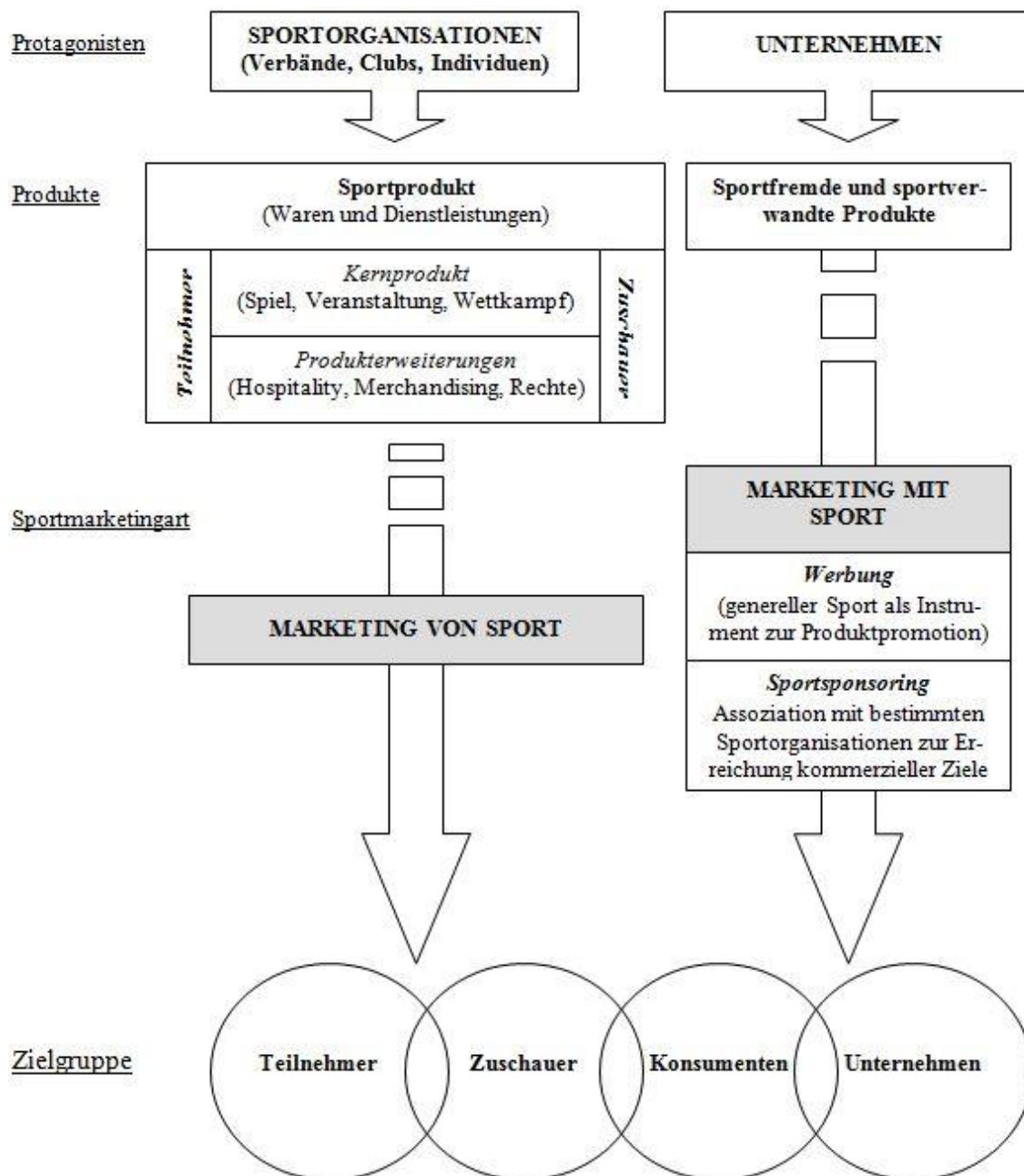


Abbildung 9: Sportmarketing-Modell [Nufer/Bühler 2013, 43]

Das Modell erläutert von Beginn die unterschiedlichen Ansichten von Unternehmen und Sportorganisationen und zeigt die Unterschiede in der Produktart und der Marketingart bis zur Zielgruppe.

3.1 Marketing im Sport

Zum Marketing im Sport werden prinzipiell alle Marketing-Tätigkeiten gezählt, die von einer Sportorganisation oder einem Verein ausgeführt werden, die im eigenen Interesse, wie zum

Beispiel Teilnehmer oder Zuschauer für ein Sportevent zu generieren, handeln. Die Marktsituation hat sich durch nationale sowie internationale Konkurrenzveranstaltungen dermaßen erhöht, dass jede Sportorganisation ihre Sportart und sich vermarkten müssen. [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 44] Um sich selbst gekonnt zu vermarkten bedarf es einer SWOT-Analyse um eigene Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken auf dem Sportmarkt festzustellen. Neben der SWOT-Analyse eignen sich „...Zielgruppenanalysen sowie Wettbewerbs- und Wettbewerbsanalysen...um sich selbst und den jeweiligen Sportmarkt genauer beurteilen zu können.“ [Nufer/ Bühler 2013, 45]

Anhand des Marketing Mix lassen sich die verschiedenen Möglichkeiten einer Sportorganisation in Bezug auf die Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik feststellen. Das Produkt einer Sportorganisation ist der Sport selbst. Da das Sportgeschehen nicht zu vorhersehen ist, muss dem Zuschauer auf allen anderen Ebenen genüge getan werden. Der Zuschauer muss sich auf den Rängen, auf den Zugangswegen, im Essensbereich wohlfühlen und amüsieren. Auch muss auf Qualität des Services und der Merchandisingartikel geachtet werden. Das Rund um Paket muss so auf einander abgestimmt sein, dass der Zuschauer unabhängig vom Spielausgang ein gutes Gefühl bekommt. Dies wird durch das Rahmenprogramm und der Ton- und Lichtqualität unterstützt. Ein wichtiger, betriebswirtschaftlicher Aspekt ist die Preispolitik. Bei Sportveranstaltungen hängt die Zielgruppe auch von den Preisen der Eintrittskarte ab. Bei einem Fußballbundesligaspiel werden verschiedene Preiskategorien mit dazugehörigen Sitz- oder Stehmöglichkeiten angeboten. Ebenso werden Dauerkarten in verschiedenen Preiskategorien angeboten. In der Preispolitik spielt dazu die Marke der Veranstaltung an sich eine große Rolle. Premiummarken wählen eine Hochpreisstrategie und zielen auf finanziell starke Teilnehmer. Neben den Eintrittspreisen werden die Preise für Mitgliedsbeiträge, verschiedene Preise für Rechte und vor allem von Merchandise-Produkten festgelegt werden. [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 48]

Die Kommunikationspolitik im Sport dient Sportorganisationen auf sich aufmerksam zu machen, ihren Sport und somit ihr Produkt der Öffentlichkeit vorzuweisen und sich von anderen abzuheben. Dies erreichen Sportorganisationen nur in Zusammenarbeit mit den Medien. Die Medien nutzen auch professionelle Sportorganisationen um in den Köpfen der Zuschauer und somit auch im Gespräch zu bleiben. Von Fußballorganisationen werden die Medien für Werbung für verschiedene Bereiche genutzt. Der dabei wohl wichtigste Bereich ist die Gewinnung von Zuschauern und Käufern von Eintrittskarten, Jahreskarten. Durch hohe Besucherzahlen steigt das Interesse von möglichen Sponsoren und Partnern. [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 51]

Die Distributionspolitik im Sport betrifft neben der Wahl des Standortes für Arena oder Stadion zum größten Teil den Absatzweg. Auf welchen Plattformen und auf welchen Wegen können Teilnehmer Eintrittskarten erwerben? Hier gilt zu beachten den Kunden entgegen zu kommen und den für den Kunden einfachsten Weg zu schaffen, eine Eintrittskarte erwerben zu können. [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 52]

3.2 Marketing durch Sport

Marketing durch Sport ist heutzutage einer der größtmöglichen Marketingwege für Unternehmen. Hierbei gibt es nach *Abbildung 9* (vgl. Seite 22) eine Aufteilung in die Sportwerbung und Sportsponsoring. Vor großen Sportereignissen nutzen Unternehmen den Sport um einen Bezug in ihrer eigenen Werbung zu schaffen und wollen somit mit dem Event mit den Zuschauern verbunden werden, auch wenn sie kein Sponsor des Events sind. [Nufer/ Bühler 2013, 53] Der zweite Weg des Marketings durch Sport ist das Sponsoring. Hier gilt aus der Sicht des Sponsors und aus der Sicht des Veranstalters zu unterscheiden. Ausführlich erläutert in Kapitel 3.2.2 Sportsponsoring mit den Zielen und unterschiedlichen Ansichtsweisen für Sponsor und dem Gesponserten.

Der Grund und somit die Ziele der Unternehmen, die den Sport als Marketingmöglichkeit benutzen, können auf folgende drei eingegrenzt werden:

1. Aufbau von Marken
2. Steigerung des Bekanntheitsgrades
3. Imagetransfer

Durch den Bezug zum Sport schaffen sich Unternehmen Sympathien bei der Zielgruppe Sportinteressierte und steigern so nicht nur ihren Bekanntheitsgrad, sondern können dadurch ihre Marke aufbauen und schaffen abschließend so einen Imagetransfer vom Sport auf das Unternehmen.

Das beste Beispiel für den Imagetransfer bietet der FC Barcelona mit dem Sponsor UNICEF. Das Logo UNICEF zierte die Brust des Trikots des FC Barcelona. Ungewöhnlich an diesem Beispiel ist, dass der Sponsor in diesem Fall keine Gebühr zahlen muss, sondern der FC Barcelona das Projekt UNICEF mit Fördermittel unterstützt und somit positiv auffällt und weltweit ein gutes Image besitzt.

3.2.1 Sportwerbung

Nach Freyer bedeutet Sportwerbung zum einen, dass der Sport als kommunikationspolitische Plattform um Botschaften von Unternehmen an die gewünschte Zielgruppe heranzuführen ist und zum anderen als „...Werbung für und mit dem Sport“ anzusehen ist. [Freyer 2011, 517]

Besonders häufig treten in den TV Werbungen von Unternehmen Prominente, meist Ex-Sportler für ein Produkt oder Marke ein. So benutzen Unternehmen die Glaubwürdigkeit und das Ansehen der Personen. Dies wird auch als Testimonial-Celebrity-Marketing bezeichnet. Ebenso gehören zur Sportwerbung die Bandenwerbung und das gesamte Sponsoring. So werben Unternehmen aus sportnahen sowie sportfernen Bereichen wie Sportbekleidung, Versicherungen, Autos, Gastronomie, Krankenkassen und viele mehr. Dabei benutzen Sie verschiedene Medien wie die traditionelle Werbung mit Plakaten oder Anzeigen, als auch Sportler oder Sportveranstaltungen, Sportberichterstattungen oder Werbung mit Sportmotiven. [vgl. Freyer 2011, 518]

Neben den klassischen Sport bezogenen Werbungen sind in den letzten Jahren die Onlinewerbungen und Spielekonsolen massiv gestiegen. Spielekonsole Hersteller wie Sony mit Playstation oder auch Microsoft mit der Xbox haben eine Parallelwelt zur Realität erschaffen. Andere Möglichkeiten in der heutigen Zeit Marketing zu betreiben ist das Online-marketing durch z.B. Plattformen wie Facebook, Myspace, YouTube oder Twitter. Viele Vereine kommunizieren so mit ihren Fans und halten den Interessenten mit allen Infos rund um den jeweiligen Verein auf dem Laufenden. Manche Vereine gehen auch auf Vorschläge oder Kritiken einzelner Personen auf die Plattformen ein und intensivieren den Kontakt. [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 599]

Neben den Sportorganisationen, die die Werbung auch nutzen, um Personen zum Sport zu motivieren oder Mitglied in ihrem Verein zu werden gibt es fünf gängige und bekannte Werbungsarten von Sportorganisationen in Hinsicht auf den wirtschaftlichen Aspekt:

1. „Werbung mit Sportlern (Testimonial)
2. Werbung bei Sportveranstaltungen
3. Werbung auf Sportausrüstung
4. Werbung mit Titeln und Prädikaten
5. Werbung mit Namensrechten“ [Freyer 2011, 521]

3.2.2 Sportsponsoring

Sponsoring im Sport ist vielfältig und weit verbreitet. In Deutschland sind 44% des Sponsorings im Sportbereich, weit vor dem Kunst- und Kultursponsoring mit 21%. [Freyer 2011, 567].

Dabei wird im Sportsponsoring die Zusammenarbeit zwischen der Wirtschaft und dem Sport verstanden. [vgl. Freyer 2011, 521]

Für den Gesponserten, neben den Eintrittsgeldern eine wichtige Einnahmequelle und für den Sponsor eine große Möglichkeit auf vielen Wegen den Endkunden direkt anzusprechen und für ihr eigenes Produkt zu werben. Die verschiedenen Ansichtsweisen müssen separat betrachtet werden, um einen genauen Einblick auf die Sichtweisen zu erhalten.

Aus der Sicht des Gesponserten und somit die Sportorganisation, hat das Sponsoring einen großen wirtschaftlichen Aspekt. Ohne die Sponsorengelder ist es besonders für kleine Organisationen sehr schwer der Konkurrenz standzuhalten. Bei einem Fußballverein können verschiedene Partnerschaften zwischen Sponsor und Verein eingegangen werden. Trikotsponsoring, Bandenwerbung, Präsentationen von Produkten bei Leinwanddarstellungen, Stadionname und viele mehr. Neben Geldgebenden Sponsoren gehen Sportorganisationen auch Kooperationen ein, bei denen ihnen Produkte wie Bälle oder Getränke zur Verfügung gestellt werden.

Wichtig für den Verein ist auch die Position des Fußballvereins als Marke auf dem Markt. Mit qualitativ hochwertigen Partnern positioniert sich der Verein höher als mit einem unbekannten, kleineren Sponsor aus dem Umkreis. Die Zusammenarbeit mit dem Sponsor ist heutzutage wichtiger denn je. [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 55]

Aus der Sicht der Sponsoren dient eine Kooperation mit einer Sportorganisation ausschließlich Marketing technischen Zwecken. Ein Sponsoring im Sport, vor allem in Deutschlands Sport Nummer 1 Fußball, ist mit einer Partnerschaft besonders wertvoll. So können Unternehmen zum Beispiel die Brust des Trikots zieren oder den Namen des Stadions übernehmen und somit den Zuschauer auf eigene Produkte intuitiv hinweisen. Neben Geldleistungen bieten Sponsoren ebenso Sach- und Dienstleistungen an. Als Gegenleistung erwartet der Sponsor, dass eine Werbebotschaft verbreitet wird und im Zusammenhang mit Erfolgen des Vereins gesehen wird. [vgl. Freyer 2011. 561] Ein Sponsoring im Sport hat somit klare Ziele wie Erzielung und Aufrechterhaltung von Kontakten zu der Zielgruppe, Steigerung des Bekanntheitsgrades [vgl. Weis 2007, 478], Imagetransfer. [vgl.

Nufer/ Bühler 2013, 54] Zusammengefasst ist das Ziel eines Sponsors, auf sein eigenes Produkt hinzuweisen und somit die direkte Käuferansprache.

3.2.3 Testimonial-Celebrity-Marketing

Unter eine von den fünf gängigen Werbungsarten, wie in Kapitel 3.2.1 beschrieben, ist das Testimonial-Celebrity-Marketing ein oft und schon früh eingesetztes Instrument um bekannte Persönlichkeiten in den Medien für das gewünschte Produkt zu benutzen, so dass das Produkt mit der Person in Verbindung gebracht wird. Ein Unternehmen erhofft sich also nicht nur einen Imagetransfer des Sportlers, sondern auch einen „Mitläufereffekt“ [vgl. Freyer 2011, 522] und somit erhöhte Verkaufszahlen des geworbenen Produkts. Für diese Art von Werbung nehmen Unternehmen meist Spitzensportler unter millionenhohe Verträge. Sobald jedoch der Erfolg des Sportlers nachlässt, versuchen Unternehmen diese Personen Schritt für Schritt aus der eigenen Öffentlichkeitsarbeit zu nehmen. Ein Imageverlust könnte von der Person auf das Unternehmen übertragen werden. In diesem Prinzip ist der Sportler brauchbar, solange seine Erfolge standhalten.

3.3 Sport Events

Um vorneweg auf das spätere Praxisbeispiel einen Blick zu werfen, beschreibt Freyer die Sport Events und deren Zielgruppe:

Sport Events werden von Vereinen und Verbänden als auch von sportexternen Betrieben wie Sponsoren organisiert und vermarktet und zählt zu den Freizeitevents. Ebenso werden Sport Events von Unternehmen und Agenturen (Praxisbeispiel) veranstaltet. Zielgruppe sind hierbei sportinteressierte Zuschauer und Endverbraucher. [vgl. Freyer 2011, 52]

Alle Sportevents haben unter anderem die Ungewissheit des Ausgangs und der damit verbundenen Dramatik gemein. Die Teilnehmer am Sportevent haben unterschiedliche Bedürfnisse. Diese können die Teilnahme am Sport selbst oder die Unterstützung als Fan aber auch die Gesellschaft unter Gleichgesinnten. Die genaue Entwicklung der verschiedenen Bedürfnisse werden in Kapitel 4.1 Fußballereventkultur betrachtet und auf die Praxis sportart Fußball angewendet.

4 Fußball als Eventsport

In diesem Kapitel wird versucht das Praxisbeispiel durch die Besonderheiten des Fußballs und die dazugehörige Faszination Fußball näherzubringen.

4.1 Fußballeraleventkultur

Fußball ist die unangefochtene Sportart Nummer eins mit dem gleichzeitig größten Sportmarkt in Europa. [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 596] Fußball bringt unterschiedliche Emotionen hervor und somit unterschiedliche Probleme. Gewalt und Rassismus sind Probleme die tagtäglich von den Fußball-, aber auch von anderen Sportverbänden bekämpft werden müssen. Verschiedene Kampagnen steigern die Akzeptanz für Fußballer jeder Herkunft und bekämpfen medial den Rassismus. Aber auch Emotionen positiver Natur sind im Fußball weit verbreitet. Am häufigsten ist der Teilnehmer als Fan und Unterstützer des Vereins im Stadion. Somit entsteht zwischen allen Fans ein Gemeinschaftsgefühl, das Wir-Gefühl. Daher ist es Ziel jedes Sportvereines, dass Wir-Gefühl strategisch zu erzeugen und den Fußball unabhängig von dem Ausgang des Spiels interessant für Zuschauer und Fans zu gestalten. Für dieses Ziel bedarf es einer klugen Vereinsführung und vor allem eins, Ausdauer. Dieser Prozess kann sich über Jahre ziehen und kann mit verschiedenen Aktionen herbeigeführt werden. So müssen Vereine Strukturen schaffen um den Fan die Möglichkeit zu geben, nah an dem Verein, dem Team zu sein. Nur durch die Nähe und Verbundenheit zu den Spielern und dem Verein kann ein derartiges Gemeinschaftsgefühl erst entstehen. Der Fußball wird zum Identifikationsmittel der Fans. Ein weiterer, wichtiger Punkt ist die Mitglieder- und Fördererakquise der Vereine. Denn ohne Fördergelder kann ein Verein nicht überleben und somit keine Strukturen schaffen. Durch Merchandise Produkte wie Schals, Trikots oder Mützen fördert der Verein die Bindung zwischen Fan und Verein und sorgt gleichzeitig für wichtige Einnahmen.

Der Verein und der Fußball werden somit zur Marke und locken Zuschauer und Fans zu den Spielen, unabhängig von dem Ausgang und der Position des Teams. Bestes Beispiel ist der TSV 1860 München e.V. Der Verein TSV 1860 München hat trotz der großen Konkurrenz des FC Bayern München e.V. einen sehr großen Fananhang, obwohl sie seit längerer Zeit nicht mehr in der deutschen höchsten Spielklasse spielen, so wie der FC Bayern München.

4.2 Fußballevents

Die wohl bekanntesten Fußballevents sind die Fußballweltmeisterschaft sowie die Fußball-europameisterschaft. Im abwechselnden Rhythmus treten Europas 16 beste Nationalmannschaften bei der Europameisterschaft an. Bei der Weltmeisterschaft kämpfen die weltweit besten 34 Nationen um den Sieg. Zu diesen Großveranstaltungen finden auch bei der Olympiade Fußballspiele statt, jedoch im kleineren Rahmen von acht Mannschaften. Alltägliche Fußballevents finden in den Ligen verschiedener Nationen statt. In Deutschland ist die Fußballbundesliga die am meisten geschätzte und höchste deutsche Spielklasse. Nahezu jedes Wochenende strömen tausende Fußballzuschauer in die Stadien der Vereine um ihre Mannschaft lautkräftig zu unterstützen. Durch die Verbundenheit der Fans zu ihrem Verein, bauen sich im Fußball hohe Emotionen, auf und neben dem Fußballplatz auf. Vor, während und nach dem Spiel werden dem Zuschauer Fußball nahe und Fußball ferne Attraktionen sowie Verpflegung in Form von Essen und Getränken geboten. Die Produktpolitik und Logistik muss so gewählt werden, dass alle Zuschauer immer und zu jedem Zeitpunkt Getränke und Speisen kaufen können.

5 Praxisbeispiel Freiburger Soccer Cup

5.1 Was ist der Freiburger Soccer Cup?

Der Freiburger Soccer Cup ist ein Sportevent für Unternehmer und deren Angestellte aus Freiburg. Ein Fußball Event für Firmen jeder Branche im Großraum Freiburg. Die Idee entstand bei der Überlegung, wie die Begeisterung und Leidenschaft der Fußball Weltmeisterschaft 2014 auf ein Event in der Region übertragen werden kann. So entsteht ein acht stündiges Fußballturnier neben dem Fußball Bundesliga Stadion des SC Freiburg. Unter dem Motto „Come together“ stand und steht der Austausch von Kontakten (Streutechnische Ziele) unter den teilnehmenden Mannschaften/ Firmen sowie Gewinnung von Kontakten für die Eventagentur für weitere Zusammenarbeiten im Mittelpunkt (*vgl. Seite 7*). In den weiteren Punkten wird die Entstehung und der Ablauf des Events ausführlich beschrieben und wie das größte Freiburger Firmen Fußballturnier im Jahr 2014 mit 20 Mannschaften und 200 Spielern plus 150 Zuschauer zu einem Erfolg für Veranstalter und Firmen wurde. Einzuordnen ist der Freiburger Soccer Cup nach *Abbildung 8* zu den Sport-Events und zählt bei einer Besucherzahl von 350 Personen zu den Medium Events.

Folgendes Kapitel ist in der Vergangenheitsform beschrieben, da eine weitere Ausführung der Veranstaltung zum aktuellen Stand nicht garantiert ist.

5.2 Strategische Fragen

Wie bei jedem Event stellten sich zu Beginn die Fragen: was soll erreicht werden und womit? Mit Hilfe der SWOT-Analyse muss der Freiburger Soccer Cup ebenso seine Stärken, Schwächen, Risiken aber vor allem seine Chancen kennen. Die Stärke ist die große Erfahrung der Eventagentur Fußball und starke Kenntnisse in den Bereichen Fußball und öffentlichen Events. Die Schwäche des Events ist womöglich die zu späte Vorbereitung des Events und ein zu kleines Team in der Agentur. Das größte Risiko ist die Stadt Freiburg selbst. Die Einwohner sehen neuen Veranstaltungen eher skeptisch entgegen und warten auf Rückmeldung von anderen. Die Chance ist die Etablierung eines großen Sportevents in Freiburg. Wie in Kapitel 2.2 Strategie müssen auch bei diesem Event verschiedene Eckpunkte geklärt werden:

- Ziele
- Zielgruppen
- Termin und Dauer des Events
- Infrastruktur und Ort der Veranstaltung
- Maßnahmen zur Kommunikation

Aufgrund der Fußball Weltmeisterschaft und Sporteventsituation in Freiburg – kein vergleichbares Fußballereignis im Jahr 2014 – war schnell klar, dass ein Fußballturnier während der Weltmeisterschaft großes Interesse erwecken wird. Gerade Fußball, Deutschlands Lieblingssport Nummer eins wird nicht nur viele Interessenten ansprechen, sondern auch Partner und Sponsoren die bei diesem Erlebnis mitwirken möchten. Geplant war das Turnier einmal im Jahr zu veranstalten, dennoch sind Hallenturniere im Winter ebenso möglich wie gefragt. Jeder Event hat ein Ziel. Das Ziel war die Gewinnung von Kontakten und Aufbau möglicher Zusammenarbeiten. Unter dem Motto „Come together“ wurden potentielle Teilnehmer im Vorfeld darauf hingewiesen, selbst Kontakte zu knüpfen und somit wurde der Freiburger Soccer Cup zu einer Plattform der Kommunikation unter den Firmen.

Neben dem Hauptziel, der Gewinnung von Neukunden war es ebenso wichtig, die Bekanntheit der Eventagentur zu steigern und das Turnier durch jährliche Austragung zu etablieren. Durch die Erstaustragung zweifelten viele potentielle Sponsoren an der Wirksamkeit einer

Partnerschaft. Diese sollten durch attraktive Sponsoring Pakete gewonnen werden. Ebenso wichtig wie die Zusammenarbeit mit Sponsoren waren die Teilnehmer. Ziel war es, mit bis zu 24 Mannschaften das Turnier zu bestreiten. Dies wurde mit verschiedenen Instrumenten wie zum Beispiel Printwerbung, Internetwerbung und Mund-zu-Mund-Kommunikation versucht zu erreichen.

Ein weiterer wichtiger Punkt war die Programmplanung. Voraussetzung und Anhaltspunkt war das zur Verfügung stehende Budget, das aus reinen Einnahmen von Anmeldungen und Sponsoren bestand. Um eine Business Freizeit Stimmung zu erhalten, war es die Aufgabe, verschiedene Möglichkeiten für Zuschauer und pausierende Spieler abseits des Spielfeldes zu erstellen. So wurden mit Hilfe der Sponsoren und Partner Aktionsstände sowie ruhigere Plätze bereitgestellt, um die Kommunikation der Firmen abseits des Spielfeldes zu ermöglichen.

Preispolitisch standen den Kosten von 600€ die Teilnahmegebühr von 89€ pro Team inklusive Mehrwertsteuer und 890€ Sponsorengelder gegenüber. Die Sponsorengelder sollen die gesamten Kosten decken, um das Risiko auszuschalten. Die Preise wurden vergleichsweise niedrig gehalten um das Turnier in der Stadt Freiburg etablieren zu können. Hohe Preise hätten zu einem großen Risiko führen können. Aufgrund der hohen Nachfrage wird sich die Teilnahmegebühr im folgenden Jahr auf 99€ vor Steuern erhöhen.

5.2.1 Zielgruppen

Die Zielgruppe des Freiburger Soccer Cups zeichnet auch gleichzeitig die Art des Events aus. Es handelt sich dabei um ein reines Firmenturnier. Daher bezieht sich die Zielgruppe nur auf Firmen und ihre Mitarbeiter.

Nach den ersten Ideen, die Zielgruppe auf die Branchen Gastronomie und Versicherung zu beschränken, wurde die Zielgruppe geändert und keine Grenzen gesetzt, vorausgesetzt, dass es sich um Firmen/ Unternehmen aus dem Großraum Freiburg handelt. Mit einer derartigen Eingrenzung der Zielgruppe würde sich die Eventagentur lediglich selbst mögliche Sponsoren und Teilnehmer entgehen lassen und sich der Kritik der Allgemeinheit aufgrund der Ausgrenzung Anderer stellen müssen.

Die Zielgruppe ist also auf Mitarbeiter und Vorgesetzte der Firmen aus dem Umkreis Freiburg. Weitere Zielgruppen wie nach *Abbildung 4* (vgl. Seite 10), waren und werden es auch im möglichen kommenden Jahr sein, die Presse und Geschäftspartner zur Verbreitung und Gewinnung von Teams.

Die teilnehmenden Unternehmen bekommen die Informationen rund um die Zusammensetzung des Teams sowie Eckdaten rund um den Event Tag vor und mit der Anmeldung nochmals als Brief und Mail zugeschickt. Lediglich Mitarbeiter und deren Verwandte ersten Grades waren als Spieler für das Turnier zugelassen. Diese Eingrenzung musste aufgrund von Vorerfahrungen gemacht werden, da bei dieser Erstaussführung keine Spielerkontrolle vorgenommen werden soll und keine externen spielstarken Fußballer sich ins Team geholt werden.

Mit den Anmeldeformularen wurden zeitgleich die Flyer und Plakate erstellt und gedruckt. Die Printmedien bestanden aus einem doppelseitigen Flyer sowie einem A1 Plakat. Diese wurden durch den Grafikdesigner Bastian Wenz gestaltet. Diese Printmedien finden sich im Anhang wieder.

5.2.2 Partnerschaften / Träger

Träger und Akteure sind essenziell für ein Event. Zu Beginn muss daher die Eventagentur Enzo.M vorgestellt werden.



Abbildung 10: Logo von Enzo.M [www.enzio-m.de 2015]

Enzio.M, gegründet in Freiburg von Enzo Maggiore, steht das Modelscouting im Vordergrund. Anders als die meisten Eventagenturen bestimmen Fashion und Models die größte Anzahl der Events. Mit einem aktuellen Topmodel unter Vertrag schafft sich der Name Enzo.M auf den internationalen Modebühnen immer mehr einen beachtlichen Namen. Seit 2005 veranstaltet Enzo.M Events, meist in Eigenregie. Anders als die meisten Eventagenturen organisiert sie nur bei Ausnahmen fremde Veranstaltungen. (vgl. Enzo.M)

Um mit dem Freiburger Soccer Cup auch wirtschaftlich einen Erfolg zu erzielen sind viele Schritte nötig. Fördergelder oder private Investitionen bei Partnerschaften sind ausschlaggebend für die Möglichkeiten im Marketing, die sich mit steigendem Kapital realisieren lassen können und den wirtschaftlichen Erfolg. Bei dem Freiburger Soccer Cup trat in erster Linie der Post Jahn Freiburg e.v., folgend PTSV Freiburg genannt, als Partner und Träger

auf. Der PTSV Freiburg einigte sich vertraglich auf die Bereitstellung der Sportanlagen im vollen Umfang am Ereignistag. Hinzu wurden alle elektronischen Geräte sowie eine Lautsprecheranlage bereitgestellt. Im Gegenzug überließ die Agentur Enzo.M die komplette Bewirtung wie Speisen und Getränke dem PTSV Freiburg, wodurch die Mietgebühren in Höhe von 400 € und das Risiko bei Schlechtwetter für die Eventagentur vermindert wurde.

Das Unternehmen G&G Cocktails wurde von Beginn an in das Team geholt und nutzte ihre Kontakte für die Suche von Sponsoren und Teilnehmer. G&G Cocktails ist ein regionales Unternehmen mit ausgebildeten Barkeeper als Personal. Cocktails sowie jegliche Getränke nach Wunsch, können mit der mobilen Cocktailbar am Event zubereitet werden. Am Event Tag stellten sie Personal für diverse Stände und erleichterten so der Spielleitung die Führung des Turniers. (vgl. [www.G&G Cocktails.de](http://www.G&G-Cocktails.de))

Nach Ablauf des 1. Freiburger Soccer Cup und Erfahrung des Zuspruchs für das Turnier, übernimmt G&G Cocktail die komplette Bewirtung für das kommende Jahr. Der daraus resultierende Gewinn wird 50/50 mit Enzo.M aufgeteilt. Im Gegenzug fordert der PTSV Freiburg eine Mietgebühr ein. Ein großer Vorteil des Standortes PTSV Freiburg war die sehr gute Infrastruktur. Die nahe Lage zur Stadtbahn und naher Anschluss zur Autobahn, die aufgrund des Bundesliga Stadions bereits gegeben waren, sorgten für eine reibungslose Anreise der Teilnehmer. Parkplätze auf dem Gelände waren ebenso ausreichend vorhanden. Bei Schlechtwetter wurde ein Plan B gemeinsam mit dem PTSV Freiburg vereinbart. Da bereits überdachte Zuschauerplätze und Pavillons vorhanden waren, musste der Fußballplatz und die Spieler geschützt werden. Bei Regen sollte das Spielgeschehen auf den 50 Meter entfernten Kunstrasen verlegt werden. Das Risiko war hoch und bei einem Open Air Event nie abzusehen. Dies war ein weiterer Punkt der für den Standort PTSV Freiburg sprach.

5.3 Ablauf Freiburger Soccer Cup

Nach Festlegung der Strategie und Gewinnung von Sponsoren konnte der Freiburger Soccer Cup am 29.06.2014 stattfinden. 20 teilnehmende Mannschaften und somit circa 200 Spieler waren angemeldet. Bis das Event jedoch starten konnte bedarf es an organisatorischer Geschicklichkeit. In der Vorlaufphase (vgl. Seite 14) mussten die Teilnehmer nicht nur mit allen Informationen rund um den Ablauf erhalten, sondern auch die Informationen rund um die Infrastruktur wie Parkplätze und Anfahrtsbeschreibung. In der Ablaufphase, gleichbedeutend mit dem Turnier Tag, stand die Organisation und Koordination im Mittel-

punkt. Aufbau von Spielleitung, Spielfläche sowie Koordination der Sponsoren und Teilnehmer. Sportmarketingtechnisch (vgl. Seite 23+24) betrieben Firmen auf unserem Event Sportsponsoring. Bandenwerbung und Product Placement der Firmen AOK und Baden Auto GmbH wurden neben der klassischen Werbung durch Flyer, Plakate und Internetauftritt betrieben. Weitere Aufgaben in der Ablaufphase war die Koordination aller Beteiligten wie Schiedsrichter und Personal der Aktionsstände. Teilnehmer wurde die Zurechtfindung auf dem Platz mit Plakaten und Wegweisern erleichtert. Während dem Turnier wurde Kundenbetreuung durch die Turnierleitung am Spielfeldrand betrieben. Die Nachlaufphase beinhaltete den Abbau der Technik und Aktionsstände. Neben diesen Tätigkeiten folgt die Nachbearbeitung des Events. Der Sieger des Turniers erhielt einen Wanderpokal mit Signatur. Diese Signatur wurde dem Sieger wenige Tage nach dem Event überreicht. Die Bilder, die am Turniertag erstellt wurden, können auf der Facebook Seite angesehen werden, runtergeladen werden. Zusätzlich wurde mit allen Sponsoren und Partnern Rücksprache im Bezug auf Zufriedenheit und Verbesserungsvorschläge gehalten. Durch diese Rücksprache erhofft sich die Agentur Enzo.M eine feste Partnerschaft für künftige Projekte.

5.4 Kommunikationsinstrumente

Die Vermarktung des Events stellte sich aufgrund der strengen Auflagen für die Anbringung von Printmedien in der Stadt Freiburg als sehr kompliziert dar. Hinzu kamen die Probleme der Erstaustragung des Events und die damit verbundene Skepsis der Freiburger Bürger. Prognose: Die Zweitaustragung des Turniers und die damit schon vorhandenen Sponsoren würden verschiedene Medienpartner in der Stadt Freiburg sicherlich umstimmen und das Event attraktiver erscheinen lassen. So hatten mehrere Radiosender lediglich gegen eine erhebliche Gebühr Interesse das Turnier zu bewerben. Aufgrund des kleinen Budgets war diese Option nicht realisierbar. So entschied sich die Eventagentur Enzo.M auf die Verteilung von Printmedien durch Promotion, die Internetwerbung durch das Magazin Subculture, Enzo.M, G&G Cocktails, Social Media und durch die Werbung der Sponsoren. Das wohl wichtigste Kommunikationsinstrument bei diesem Event war neben den Printmedien das Social Media. Durch eine für das Event gegründete Facebook Seite (www.Facebook.de/freiburgersoccercup) wurde vor dem Event mit den Teilnehmern kommuniziert. Der Verweis auf die Facebook Seite wurde auf alle Printmedien und Anmeldeformulare platziert. Rechtliche Bestimmungen wie AGB's und Informationen über die Preise wurden hier nach außen getragen. Es wurde bemüht, in einer Woche mindestens drei bis vier Beiträge zu veröffentlichen und somit im stetigen Kontakt mit den Teilnehmern zu sein (vgl. Abbildung 7 Seite 17).

Die überaus wichtige Promotion per Hand-to-Hand Verteilung in der Innenstadt Freiburg wurde von sportaffinen Damen in Fußballkleidung durchgeführt. Die Promotion begann circa zwei bis 3 Wochen vor dem Event. Dabei variierten die Wochentage wegen Berücksichtigung der Durchlaufquote in der Haupt-Einkaufsstraße. Die Uhrzeiten hingegen waren durchgehend dieselben. Während der Mittagspause der Zielgruppe wurden Flyer in den Gaststätten verteilt. Dies war nur mit kritikfähigen Mitarbeitern möglich, da zu dieser Uhrzeit die Gäste eher ungestört sein möchten. Dennoch wurden viele Interessenten erreicht. Der wichtigste Zeitpunkt war allerdings die Nachmittagszeit nach 16 Uhr. Einkaufslustige nach Feierabend tragen zu dieser Uhrzeit unter der Woche zu der höchsten Durchlaufquote bei und zählen zu der Zielgruppe. An den Wochenenden, vor allem vor den Weltmeisterschaftsspielen, wurden die Wege zu den Public Viewing Plätzen mit Promotern besetzt. Die Promotion kostete mit Design, Druck und Entlohnung der Promoter 610 €. In Anbetracht des nicht vorhandenen Budgets eine nicht geringe Summe. Daher wurde das Marketing von den bereits erhaltenen Sponsoring Einnahmen bezahlt.

Das Sponsoring ist bei solch einem Event extrem wichtig und unverzichtbar, daher lag das Augenmerk vor dem Event auf Sponsorenakquise. Neben dem Hauptpartner PTSV Freiburg wurden weitere Partner/ Sponsoren gefunden. Hierbei sind vier verschiedene Arten der Partnerschaften entstanden. Die Partner Fitness First, eines der Fitness Studios mit den meisten Mitgliedern in Freiburg, die Generali Versicherung, eine regionale Zeitschrift mit Internetauftritt Subculture Magazine sowie die Fußballschule Pro-Kick aus Freiburg wurden Partner ohne Beitragszahlung. Dies bedeutet, dass diese vier Unternehmen zur Verbreitung und Kommunikation des Events dienten. Werbung in Form von Plakaten, Flyern mit direktem Anmeldeformular wurden bei diesen hinterlegt und war neben der Promotion die größte Werbung für den Event. An dieser Stelle muss hinzugefügt werden, dass alle Partner Werbung für das Event in Ihrem Betrieb, gut zu sehen für Kunden, getätigt haben.

Weitere Sponsoren wie der Europa Park aus Rust, Enchilada Freiburg und die Ganter Brauerei steuerten Preise wie Eintrittskarten für den Europa Park, Verzehr Gutscheine für das Enchilada Freiburg und Freigetränke und diverse Kleidungsartikel bei. Neben weiteren Preisen steigerten die gesponserten Preise im Vorfeld das Interesse der potentiellen Teilnehmer am meisten.

Ebenso benötigte das Event finanzielle Unterstützung und fand diese bei der AOK Krankenversicherung sowie bei der Baden Auto GmbH. Der AOK wurde eine Fläche von drei mal drei Meter auf dem Gelände gewährt, welche sie in Form eines Standes für Gewinnspiele mit gleichzeitiger Kundenakquise und Freigetränken nutzten. Baden Auto GmbH stellte dagegen ihre neusten KFZ Fahrzeuge auf das Gelände und bewarb damit ihr eigenes

Geschäft. Kleinere, regionale Firmen wie die Fahnenstaeb OHG und Offensiv Sport Freiburg, beteiligten sich mit Equipment wie Fußbälle und Pokale und verschafften dem Eventgelände durch Nationalfahnen der teilnehmenden Nationalmannschaften der Fußballweltmeisterschaft in Brasilien einen WM Charakter.

Auf Wunsch der Partner/Sponsoren wurden diese zusätzlich mit ihren Logos auf allen Printmedien mit aufgenommen und per Promotion oder Internetwerbung beworben.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für ein selbstinszeniertes Sport Event

Die Bedürfnisse der Menschen verändern sich mit der Zeit. Somit verändern sich auch die Events und ihr Programm. Heutzutage haben die Teilnehmer eines Events den Wunsch nach Unterhaltung, einer Ablenkung zum Alltag. Emotionen sollen durch verschiedene Mittel hervorgerufen und angesprochen werden. Bei einem Sportevent steht der Wettkampf im Vordergrund und somit der ungewisse Ausgang. Zusätzlich zeigt der Besucher mit einer Sympathie für einen Teilnehmer eines Sportevents ausgeprägte Emotionen und Leidenschaft. Die Spannung eines Sportevents ist somit ein wichtiger Faktor. Neben diesem Faktor steht bei einem selbstinszenierten Sportevent das Entertainment. Besucher wollen unterhalten werden, mitgerissen werden, überwältigt werden durch Emotionen und Eindrücken werden. Dies wird durch ein für Zielgruppen abgestimmtes Unterhaltungspaket erreicht. Somit wird dem Teilnehmer nicht nur der Sport an sich verkauft, sondern zusätzlich das Rahmenprogramm. Daher die Empfehlung des Autors die Unterhaltung und das aktive Entertainment auf das Event und die Zielgruppe anzupassen und einen großen, wichtigen Teil der gesamten Vorbereitung zu widmen. Um das an einem Beispiel zu verdeutlichen: Zu einem Fußballerevent in einer Stadt, in der ein großer Fußballverein beheimatet ist, kommen Spieler dieses Vereins zu diesem Fußballerevent. Allein durch die Vermarktung des Besuches der Profispieler steigt das Interesse der Teilnehmer enorm. Ebenso ist dies mit einem großen Sponsor möglich, wie z.B. Nike oder Red Bull. Durch die Anwesenheit dieser Unternehmen wird ein aktionsreiches Rahmenprogramm in den Köpfen der Interessenten freigesetzt. Somit garantiert schon nahezu ein starkes Zugpferd ein erfolgreicher Event, jedoch muss dies nach Außen natürlich noch gut vermarktet und in Szene gesetzt werden. Falls kein namhafter Partner oder Sponsor gefunden werden kann, sollte das Rahmenprogramm optimiert werden. Um beim Beispiel des Fußballerevents zu bleiben, werden verschiedene Möglichkeiten der Unterhaltung den Teilnehmern und Zuschauern geboten. Abseits

des reinen Spielgeschehens müssen weitere Aktionsstände mit Potenzial zur dauerhaften Unterhaltung am Tag des Events konzipiert und umgesetzt werden. Die Aktionsstände sollen je nach Zielgruppe unterschiedlich sein und im Vorfeld durch z.B. Umfragen oder Studien auf die Zielgruppe abgestimmt sein.

Die Kommunikation und somit der Beginn der Vermarktung, muss für ein selbstinszeniertes Sportevent früh beginnen. Zuerst muss verstanden werden, welche Kommunikationsinstrumente meine Zielgruppe ansprechen und welche nicht. Ebenso spielt die aktuelle Lage auf dem Markt eine Rolle. Ist der Markt aktuell überfüllt mit Sportevents? Datum und Ort sollten sich mit keinem Konkurrenz Event überschneiden. Hinzu kommt das USP des Events, die Einzigartigkeit des Events, vereinfacht: Was hebt mich von anderen Events ab? Habe ich etwas Besonderes was Sponsoren und Teilnehmern überwältigt und die Bereitschaft einer Zusammenarbeit steigert?

Die Kommunikation mit Hilfe von Medienpartnern, Testimonials oder klassische- sowie innovative Kommunikationsinstrumente muss weit im Voraus gestartet werden. Hinzu kommt die stetige interaktive Kommunikation mit Interessenten zum Beispiel via Facebook, Twitter oder E-Mail. Mit aktiver Kommunikation im Netz durch Statusmeldungen bei Facebook (vorausgesetzt die Seite besitzt genügend Reichweite) erhöht sich nicht nur die Reichweite an Personen, sondern auch das Vertrauen und Interesse der Leser und Interessenten. Sobald das Event auf einer Plattform wie Facebook vertreten ist, müssen alle Informationen rund um das Event sofort und ohne Probleme für den Interessenten erreichbar und verständlich sein.

Bei einem selbstinszenierten Sportevent sind mögliche Erfolgsfaktoren bei einer Erstaustragung folgende: Eine Location die infrastrukturell zur Größe des Events passt und dem Rahmenprogramm ausreichend Platz bietet, ist ein erster Schritt zur erfolgreichen Ausführung. Hinzu kommen verschiedene Faktoren, unterteilt in harte und weiche Faktoren.

Weiche Faktoren beziehen sich auf nicht exakt messbare Faktoren wie die Erfolgsquote der Emotionalisierung oder die Entwicklung des Images des Unternehmens sowie der Veranstaltung. Harte Faktoren dagegen sind betriebswirtschaftliche Kennzahlen die genau messbar sind. Wurde der geplante finanzielle Ertrag erreicht oder waren die Kosten höher als vorhergesehen? Sehr wichtig ist die Zufriedenheit der Stakeholder. Wurden die Ziele der Partner oder Investoren erfüllt oder sogar übertroffen? Für weitere Zusammenarbeiten ist die Zufriedenheit der Stakeholder sehr wichtig und entscheidet auch über den Erfolg der Veranstaltung aus finanzieller Sicht sowie der Positionierung auf dem Markt. Nach dem

Event kann die Positionierung auf dem Markt und das Verhalten der Teilnehmer oder Interessenten beobachtet werden. Wie hoch ist der Zuspruch? Wie schneidet die Veranstaltung in der Hand-to-Hand-Kommunikation ab? Versuchen Konkurrenten ähnliche Veranstaltungen zu organisieren? All diese Fragen müssen nach dem Event erfahren werden und geben Aufschluss über den Erfolg neben den Kennzahlen, die bereits bekannt sind. [vgl. Wirtschaftslexikon Gabler 2015]



Abbildung 11: Magisches Dreieck [dst consulting 2015]

Das Magische Dreieck, bestehend aus den Kernkennzahlen Qualität, Zeit und Kosten bietet eine gute Einordnung des Events. Stehen diese drei Faktoren in einer ausgeglichenen Balance zueinander, ist das Ergebnis des Events positiv. Die Zeit bezeichnet die Projektdauer und intensiven Arbeitsstunden die für das Projekt investiert wurden. Die Kosten sind der Einsatz von Ressourcen oder Arbeitskräften. Die Qualität, die am Ende über das Image entscheidet ist in Inhalt, Umfang und Ablauf der Veranstaltung unterteilt. Wurden zudem die Wünsche und Erwartungen des Endkunden, hier Besucher / Teilnehmer befriedigt ist ein Erfolg der Veranstaltung gewährt. Unter Beachtung aller Handlungsempfehlungen, beschriebenen Grundlagen und Faktoren die für den Erfolg eines Sportevents verantwortlich sind, kann ein selbstinszeniertes Sportevent zu einem Erfolg werden. Hervorrufen von Emotionen und Bindung von Partnerschaften auf lange Sicht, sind heutzutage essenziell und vor allem eins, Erfolgsfaktoren.

Literaturverzeichnis

Bruhn, Manfred (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 2.Auflage, München

Enzio.M Management: www.Enzio-M.de (19.04.2015)

Freyer, Walter (2011): Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, 4.Auflage, Berlin

G&G Cocktails: <http://www.gug-cocktails.de> (19.04.2015)

Galli, Albert / Elter, Vera-Carina / Gömmel, Rainer / Holzhäuser, Wolfgang / Straub, Wilfried. Hrsg (2012): Sportmanagement. 2.Auflage, München

Henschel, Oliver (2010): Hrsg. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. : Lexikon Eventmanagement. Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung, 2.Auflage, Berlin/Wien/ Zürich

Holzbaur, Ulrich/ Jettinger, Edwin / Knauss, Bernhard (2010): Eventmanagement, 4. Auflage, Berlin, Heidelberg

Kiel, Hermann-Josef/ Bäuchl, Ralf G. (2014): Eventmanagement. Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle, 1. Auflage, München

Markemotion.de; Modernes Sportmarketing. <http://www.markemotion.de/marke/modernes-sportmarketing.html> (01.04.2015)

Marketing Theorie. Mobile Marketing: <http://www.marketing-theorie.de/definition-mobile-marketing/> (01.04.2015)

Nufer, Gerd (2012): Event-Marketing und – Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4.Auflage, Wiesbaden

Nufer, Gerd / Bühler, Andre (2013): Sportmanagement; Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3.Auflage, Berlin

Schäfer-Mehdi, Stephan (2012): Eventmarketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, 4.Auflage, Berlin

Social Media Marketing (SMM): <http://www.omkt.de/social-media-marketing-definition/> (01.04.2015)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Soziale Medien, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v4.html> (01.04.2015)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: harte und weiche Faktoren, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569792/harte-und-weiche-faktoren-v8.html> (31.05.2015)

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marketing Event, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/12126/marketing-event-v6.html> (17.03.2015)

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Event-Management, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/576005931/event-management-v1.html> (17.03.2015)

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Eventmarketing, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57718/event-marketing-v6.html> (28.03.2015)

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Below-the-Line-Kommunikation, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81565/below-the-line-kommunikation-v8.html> (17.03.2015)

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Below-the-Line-Kommunikation, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81565/below-the-line-kommunikation-v8.html> (17.03.2015)

Weis, Hans Christian (2007): Hrsg. Olfert, Klaus (2007): Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft; Marketing, 14. Auflage, Ludwigshafen (Rhein)

Wirtschaftslexikon24.com: Kommunikationspolitik. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/kommunikationspolitik/kommunikationspolitik.html> (23.03.2015)

Zanger, Cornelia (2007): Eventmarketing als Kommunikationsinstrument: Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis, in Nickel, O. (Hrsg.): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Aufl., München

Zanger, Cornelia unter Verwendung von Holzbaur, Ulrich; Jettinger, Edwin; Knauf, Bernhard; Moser, Ralf; Zeller, Markus (2005): Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 3. Auflage, Berlin

Zanger, Cornelia; Dregner, Jan (2003): Eventreport 2003

Anhang

Anmeldungsformular Freiburger Soccer Cup 2014



Team-Anmeldung

29.06.2014

Firmenname:

(Firmenname = Mannschaftsname)

Firmenadresse(Quittung):

Ansprechpartner:

E-Mail:

(Infos werden per Mail versendet)

Handy:

TEILNAHMEGEBÜHR:

Hiermit erkläre ich mich mit der Teilnahmegebühr in Höhe von € 89.- inkl. Mehrwertsteuer sowie den ABG's einverstanden und überweise den Betrag innerhalb der nächsten 7 Tage auf nachfolgend genanntes Konto:
Name: Audenzio Maggiore
Bank: Raiffeisenbank Denzlingen-Sexau
BLZ: 680 621 05
Kontonummer: 60 00 08
 ++ Erst nach Eingang der Teilnahmegebühr gilt eine Anmeldung als erfolgreich++

DATEN UND FAKTEN:

++ Der Name des Unternehmens ist gleichzeitig der Team Name der Mannschaft
 ++ Eisenstollen verboten! ++ Eine Mannschaft besteht aus 6-12 Spielern ++ Die Überweisung muss innerhalb von 7 Tagen nach Anmeldung stattfinden, ansonsten ist die Anmeldung ungültig ++

ABLAUF:

29. Juni

Beginn:	10:00 Uhr
Beginn der Endrundenspiele:	15:30 Uhr
Endspiel / Finale :	17:45 Uhr
Siegerehrung:	18:00 Uhr

VERANSTALTUNGSORT:

PTSV Jahn , Schwarzwaldstraße 187-189, Freiburg. Direkt neben dem Mage Solar Stadion.



KONTAKT:

Enzio.M
 Waldkircherstr. 61 – 63
 D 79106 Freiburg
 +49 (0)761.208998- 75 Fon / - 76 Fax
 Handy: 017632976965
FSC@enzio-m.de

Anmeldung per FAX +49 (0)761.208998-76 oder per Mail an FSC@enzio-m.de

Vorderseite Flyer / Plakat Freiburger Soccer Cup 2014

ENZIOM & DG präsentieren:

FREIBURGER SOCCER CUP

FOR BUSINESS PEOPLE

BEGINN:
10UHR
EINTRITT FREI!

COME TOGETHER
EIN FUSSBALLTURNIER FÜR UNTERNEHMEN

ÜBER 1000€ SACHPREISE
CHILL OUT AREA
VIELFÄLTIGES RAHMENPROGRAMM

INFORMATION UND ANMELDUNG BIS ZUM 22.06. UNTER:
FSC@ENZIO-M.DE
FACEBOOK.COM/FREIBURGERSOCCERCUP

ProKick
Talentschule Freiburg

SPORTRADAR
und der Stadt Freiburg

Introduced by
aube culture

SONNTAG 29.06.14

PTSV JAHN SPORTGELÄNDE

SCHWARZWALDSTR. 187-189 FREIBURG | NEBEN MAGE-SOLAR STADION

Enditlida Fitnessfirst Ich bin Freiburger AOK GfH GENERALI FAIRNESSTAG CHG baden auto

Rückseite Flyer Freiburger Soccer Cup 2014

grafik: bastianwenz.com

FREIBURGER SOCCER CUP

FOR BUSINESS PEOPLE

Sonntag, 29.Juni ; PTSV Jahn Freiburg Sportgelände
 Passend zur WM veranstalten Enzo.M und G&G am 29.Juni den
 „Freiburger Soccer Cup“ for business people.
 Alle **Unternehmen** aus dem Großraum Freiburg sind herzlich eingeladen daran
 teilzunehmen.
 Freut euch auf tolle Specials wie:

- Live DJ
- Chill-Out Area
- überdachte Zuschauerfläche u.v.m.

Anmeldungen per Mail an: FSC@enzio-m.de
 Für Speisen und Getränke ist gesorgt!

Ab 18.00 Uhr werden die Spiele der Weltmeisterschaft vor Ort übertragen.

Special Thanks to:













Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, Richard Lais, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Richard Lais